

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN
(Studi pada Mahasiswa di LDC FEB UB)**

SKRIPSI

**Disusun oleh:
Umaamah
115020201111052**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Derajat Sarjana Ekonomi



**MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**"PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN
(Studi pada Mahasiswa di LDC FEB UB)"**

Yang disusun oleh:

Nama : Umaamah
NIM : 115020201111052
Fakultaas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 11 Desember 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

1. Sunaryo, SE., M.Si., Ph.D
NIP.195802231984031003
(Dosen Pembimbing)
2. Dr. Fatchur Rohman, SE., M.Si
NIP.196101211986011005
(Dosen Penguji I)
3. Dian Ari Nugroho, SE., MM., CMA
NIP.2011078401091001
(Dosen Penguji II)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Siti Aisjah, SE., MS. CSRS. CFP

NIP.19601111 198601 2 001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Bahasa Indonesia :

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepercayaan (Studi pada Mahasiswa di LDC FEB UB)

Skripsi dengan judul Bahasa Inggris :

The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Mediated by Trust (A Study on Students at LDC FEB UB)

Yang disusun oleh :

Nama : Umaamah
NIM : 115020201111052
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Judul di atas disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif.

KPS, S1 Manajemen,

Dr. Siti Aisjah, SE.,MS.,CSRS.,CFP
NIP.19601111 198601 2 001

Dosen Pembimbing

Sunaryo, SE., M.Si., Ph.D
NIP.195802231984031003





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

N a m a : Umaamah

Tempat/Tgl. Lahir : Malang, 4 Oktober 1993

Nomor Induk : 115020201111052

Jurusan : S-1 Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Alamat : Jl. Panglima Sudirman 53 RT.01 RW.07 Wajak, Kab.Malang

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul : Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepercayaan (Studi pada Mahasiswa di LDC FEB UB)

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

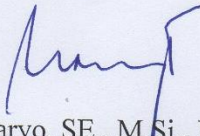
Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.


Malang,

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Yang membuat pernyataan


Sunaryo, SE., M.Si., Ph.D
NIP.195802231984031003




Umaamah
NIM.115020201111052





LEARNING DEVELOPMENT CENTER
Faculty of Economics and Business
Brawijaya University



SURAT KETERANGAN PENELITIAN

0896/KET/A/XII/2018

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Adri Putra Nugraha SE., MPA.

Jabatan : Ketua Lembaga

Lembaga : LDC FEB UB

Alamat : Perum Landungsari Indah Blok. L-3 Malang

Dengan ini menerangkan bahwa,

Nama : Umaamah

NIM : 115020201111052

Fakultas / Jurusan : Ekononi dan Bisnis / Manajemen

Universitas : Brawijaya

Adalah benar telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul "PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN" sejak tanggal 1 Juli 2018 sampai dengan 2 Agustus 2018.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 5 Desember 2018

Ketua LDC FEB UB

LEARNING
DEVELOPMENT
CENTER
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya
Jl. MT. Haryono 165 Malang
Telp. (0341) 451296



Adri Putra Nugraha SE., MPA.

NIP.197912072008121001

RIWAYAT HIDUP

Nama : Umaamah

NIM : 115020201111052

Tempat Tanggal Lahir: Malang, 4 Oktober 1993

Alamat : Jl. Panglima Sudirman 53 RT.01 RW.07 Wajak,

Kab. Malang

Email : umaamah04@gmail.com/umaamah@student.ub.ac.id

Riwayat Pendidikan :

- TK Dharma Wanita 01 Wajak (1997-1999)
- SDN Wajak 05 (1999-2005)
- SMPN 1 Wajak (2005-2008)
- SMAN 1 Turen (2008-2011)
- S1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya (2011-2018)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan kesempatan untuk menyusun skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN (Studi pada Mahasiswa di LDC FEB UB)”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh derajat Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan banyak pihak. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Nurkholis, Ph.D., Ak., CA. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Ibu Sumiati, SE., MSi., Dr. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Ibu Dr. Siti Aisyah, SE., MS., CSRS., CFP. selaku Ketua Prodi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Bapak Sunaryo, SE., M.Si., Ph.D. sebagai dosen pembimbing.
5. Bapak Dr. Fatchur Rohman, SE., M.Si. sebagai Dosen Penguji I.
6. Bapak Dian Ari Nugroho, SE., MM., CMA sebagai Dosen Penguji II.
7. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

repository.ub.ac.id

Semoga dengan selesainya penulisan skripsi ini, dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Malang, 6 Desember 2018

Penulis



PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN

(Studi pada Mahasiswa di LDC FEB UB)

Oleh: Umaamah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

umaamah@student.ub.ac.id

Dosen Pembimbing:

Sunaryo SE., M.Si., Ph.D

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi pada mahasiswa di LDC FEB UB. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabelnya melalui pangujian hipotesis. Sampel responden diambil sejumlah 200 orang menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas, dan reliabilitas. Teknik analisis data dan uji hipotesis menggunakan analisis jalur (*path analisis*) dengan *software* PASW serta uji mediasi menggunakan *sobel test*. Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kepercayaan memiliki peran sebagai mediasi parsial agak lemah. Dengan hasil ini, diharapkan LDC FEB UB dapat mempertahankan indikator-indikator variabel yang memiliki pengaruh dominan seperti *tangible* untuk variabel kualitas layanan, keramahan dan sifat menghargai untuk variabel kepuasan pelanggan, serta reputasi yang baik untuk variabel kepercayaan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, LDC FEB UB.

**The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Mediated by Trust
(A Study on Students at LDC FEB UB)**

By: Umaamah

Faculty of Economics and Business, Brawijaya University

umaamah@student.ub.ac.id

Advisor:

Sunaryo SE., M.Si., Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this study on students at LDC FEB UB is to analyze the influence of service quality on customer satisfaction through trust as the mediator variable. This explanatory research explains causal relationship between variables through hypothesis testing. Using purposive sampling method with non-probability sampling technique, 200 people were selected as the respondents. The instruments of this research were assessed using validity and reliability tests. Data analysis and hypothesis testing were conducted using path analysis in PASW, while the mediation test used Sobel test. The results show that service quality has a positive and significant influence on customer satisfaction with a comparatively low mediation of trust. Therefore, LDC FEB UB should maintain indicators of variables that have dominant influence such as tangibles for service quality, friendliness and respect for customer satisfaction, and good reputation for trust.

Keywords: service quality, customer satisfaction, trust, LDC FEB UB

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
RIWAYAT HIDUP	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teori.....	13
2.2.1 Pemasaran	13
2.2.2 Pemasaran Jasa.....	13
2.2.3 Kualitas Layanan.....	15
2.2.3.1 Kualitas.....	15

2.2.3.2	Pengertian Kualitas Layanan	15
2.2.3.3	Dimensi Kualitas Layanan	17
2.2.4	Kepuasan Pelanggan	18
2.2.4.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan	18
2.2.4.2	Pengukuran Kepuasan Pelanggan	19
2.2.4.3	Efek Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan dari Konsumsi Jasa	19
2.2.5	Kepercayaan Pelanggan	21
2.3	Hubungan Antar Variabel	23
2.3.1	Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan	23
2.3.2	Hubungan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	23
2.3.3	Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	24
2.4	Kerangka Berpikir	25
2.5	Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1	Jenis Penelitian	27
3.2	Lokasi Penelitian	27
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	27
3.3.1	Populasi	27
3.3.2	Sampel.....	28
3.4	Data	29

3.4.1	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4.1.1	Kuesioner.....	30
3.4.1.2	Literatur	30
3.5	Variabel Penelitian	31
3.5.1	Definisi Operasional Variabel.....	32
3.5.2	Skala Pengukuran.....	34
3.6	Uji Instrumen.....	35
3.6.1	Uji Validitas	35
3.6.2	Uji Reliabilitas	36
3.7	Uji Asumsi Klasik	37
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif	37
3.7.2	Uji Normalitas	38
3.7.3	Uji Linieritas.....	38
3.7.4	Uji Multikolinieritas	39
3.7.5	Uji Heterokedastisitas	39
3.8	Analisis Data	40
3.9	Uji Ketepatan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	43
3.10	Uji Hipotesis.....	44
3.11	Koefisien Determinasi (R^2)	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	47

4.1.1	Sejarah LDC FEB UB	47
4.1.2	Makna dan logo LDC FEB UB	49
4.1.3	Visi, Misi, dan Moto LDC FEB UB	50
4.1.4	Layanan Jasa LDC FEB UB	51
4.2	Karakteristik Responden	51
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan dan Jurusan	53
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan	54
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pelayanan	55
4.3	Distribusi Jawaban Responden	56
4.3.1	Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Layanan (X)	56
4.3.2	Distribusi Jawaban Item Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	60
4.3.3	Distribusi Jawaban Item Variabel Kepercayaan (Z)	61
4.4	Hasil Uji Instrumen Penelitian	62
4.4.1	Hasil Uji Validitas	62
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas	64
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik	65
4.5.1	Hasil Uji Normalitas	65
4.5.2	Hasil Uji Linearitas	66

4.5.3	Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
4.5.4	Hasil Uji Heterokedastisitas	69
4.6	Analisis Data	70
4.6.1	Analisis Regresi Model Pertama.....	70
4.6.2	Analisis Regresi Model Kedua.....	71
4.6.3	Interpretasi Model <i>Path</i>	72
4.6.3	Sobel Test.....	73
4.7	Uji Ketetapan Model (<i>Goodness of Fit</i>).....	75
4.8	Uji Hipotesis.....	77
4.9	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	80
4.10	Pembahasan Hasil Penelitian.....	81
4.10.1	Pengaruh Langsung Kualitas Layanan (X) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z).....	81
4.10.2	Pengaruh Langsung Kepercayaan (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) 83	
4.10.3	Pengaruh Langsung Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	85
4.10.4	Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Kepercayaan (Z)	85
4.11	Implikasi Penelitian	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		89

5.1	Kesimpulan.....	89
5.2	Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....		91
LAMPIRAN.....		95



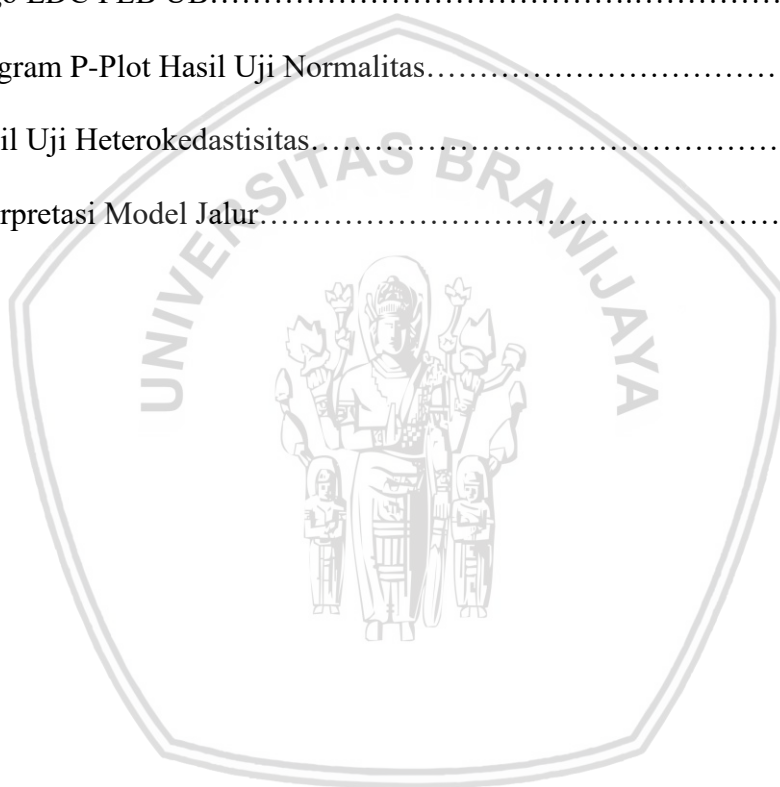
DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal
1.1	Data Pendaftar Layanan LDC FEB UB Periode Agustus 2015 Hingga Mei 2018.....	6
2.1	Hasil Penelitian Terdahulu.....	11
3.1	Definisi Operasional Variabel.....	33
3.2	Skala Pengukuran Variabel.....	35
4.1	Data Pendaftar Layanan LDC FEB UB Periode Agustus 2015 Hingga Mei 2018.....	48
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan dan Jurusan.....	54
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan.....	55
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pelayanan.....	55
4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan (X).....	57
4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	60
4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (Z)	61
4.10	Hasil Uji Validitas Variabel.....	63
4.11	Hasil Uji Relibilitas Variabel.....	64
4.12	Hasil Uji Linieritas Variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	66

4.13	Hasil Uji Linieritas Variabel Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan.....	67
4.14	Hasil Uji Linieritas Variabel Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	67
4.15	Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
4.16	Hasil Koefisien Jalur.....	70
4.17	Hasil Uji Regresi Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan.....	76
4.18	Hasil Uji Regresi Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	76
4.19	Hasil Perhitungan Koefisien Jalur dan T_{hitung} untuk Pengaruh Langsung.....	77
4.20	Hasil Perhitungan Koefisien Jalur untuk Pengaruh Tidak Langsung....	78
4.21	Nilai Adjusted R Square.....	80

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal
2.1	Tindakan Alternatif Ketidakpuasan.....	20
2.2	Kerangka Pikir Penelitian.....	25
2.3	Model Hipotesis Penelitian.....	26
3.1	Diagram Jalur (Path)	41
4.1	Logo LDC FEB UB.....	49
4.2	Diagram P-Plot Hasil Uji Normalitas.....	66
4.3	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	69
4.4	Interpretasi Model Jalur.....	72



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis merupakan hal yang sangat mudah ditemui pada era globalisasi ini, mulai dari perusahaan-perusahaan dengan badan hukum perseroan terbatas hingga perorangan, sektor perdagangan hingga jasa, bahkan dari skala internasional hingga skala kecil. Untuk bertahan dalam iklim kompetisi ini, usaha menarik pelanggan baru merupakan tugas pemasaran yang penting. Namun perusahaan juga harus memberikan perhatian besar pada usaha mempertahankan pelanggan, yang dengannya perusahaan dapat membangun hubungan menguntungkan dan berjangka panjang dengan pelanggan. Diantara kunci dalam mempertahankan pelanggan ini adalah dengan kepuasan yang superior.

Kepuasan pelanggan sendiri merupakan sebuah bentuk persepsi yang terwujud berdasarkan pemenuhan harapan akan produk dan jasa. Diantara manfaat dari terwujudnya kepuasan pelanggan adalah pelanggan yang puas akan kurang peka terhadap harga, mereka akan tetap menjadi pelanggan untuk periode yang lebih lama serta dapat memberikan cerita positif ke orang lain tentang perusahaan dan produknya. Selain itu kepuasan pelanggan juga dapat menjadi potensi sumber pendapatan masa depan (melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up selling*), menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (seperti biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan), meningkatnya toleransi harga, rekomendasi gethok tular positif, dan lain-lain.

Upaya pembentukan kepuasan pelanggan ini bukanlah hal yang sederhana dan mudah dilakukan. Ketika pelanggan merasa tidak puas, mereka akan

meninggalkan perusahaan dan beralih pada produk pesaing, dan hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan yang pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Meski demikian, kepuasan pelanggan bukanlah suatu hal yang mustahil untuk diwujudkan. Diantara cara mewujudkan kepuasan pelanggan salah satunya adalah dengan menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan. Dari berbagai literatur yang ada, terbukti bahwa kualitas pelayanan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, dimana perbaikan kualitas pelayanan dapat memberikan manfaat positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pelayanan dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan suatu perusahaan dalam upaya memberikan kepuasan pada konsumennya. Pelayanan ini bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik), dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Selain itu kualitas layanan dapat diukur atau diketahui melalui perbandingan antara persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang konsumen harapkan. Jika pelayanan sesuai harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya, jika pelayanan dirasa lebih rendah dari harapan, maka pelayanan dipersipkan buruk.

Lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa, diantaranya: (1) bukti langsung (*tangibles*) yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi; (2) keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan; (3) daya tanggap (*responiveness*) yaitu keinginan para staf membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap; (4) jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan; dan (5) empati yang meliputi kemudahan

melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Pada tahun 2012, Rektor Universitas Brawijaya mengeluarkan Surat Keputusan Rektor nomor 308/SK/2012 tentang Pedoman Pelaksanaan Yudisium. Surat keputusan ini menyebutkan akan syarat penerbitan ijazah dan transkrip akademik lulusan Universitas Brawijaya, yaitu telah lulus TOEIC (*Test of English for International Communication*) dan IC3 (*Internet and Computing Core Certification*) bagi S1/Vokasi, dan TOEFL (*Test of English as a Foreign Language*) bagi S2/S3. Pada tahun 2013, Rektor Universitas Brawijaya kembali mengeluarkan Surat Rektor nomor 2140/UN10/LL/2013, yang menyebutkan bahwa ketiga sertifikasi diatas tidak lagi menjadi syarat yudisium dan wisuda akan tetapi menjadi persyaratan untuk mengikuti wisuda dan/atau pengambilan ijazah. Pada Surat Rektor ini, disebutkan juga batas skor TOEFL adalah setara dengan skor 450-475 *Paper Based TOEFL*.

Keputusan Rektor ini kemudian memunculkan Surat Pemberitahuan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis nomor 2061/UN10.2/AK/2013 yang menyebutkan persyaratan tambahan untuk Mahasiswa Program Internasional, yaitu TOEFL sebagai persyaratan mengikuti Ujian Skripsi. Agar hal ini tidak memberatkan mahasiswa (khususnya Mahasiswa Program Internasional), bagi mahasiswa yang nilai sertifikasi Kompetisi Bahasa Inggrisnya belum memenuhi persyaratan, tetap diperbolehkan mengikuti ujian skripsi dengan catatan dapat menyerahkan bukti telah mengikuti ujian TOEIC/TOEFL minimal sebanyak lima kali. Bukti yang dimaksud berupa Surat Keterangan Telah Mengikuti Ujian TOEFL/TOEIC yang dikeluarkan oleh *Learning Development Center (LDC) FEB UB*.

Selain sebagai syarat mengikuti ujian skripsi bagi Strata 1, sertifikasi TOEFL ini juga dibutuhkan sebagai salah satu syarat penerimaan Mahasiswa Baru Program Magister dan Doktor Pascasarjana FEB UB. Terlebih lagi, pada tahun 2014 melalui Pembantu Dekan I, Dekan FEB UB mengeluarkan Surat Pengumuman nomor 3742/UN10.2/AK2014 yang menyebutkan wajibnya Mahasiswa Program Magister dan Doktor Pascasarjana FEB UB yang belum memenuhi syarat minimal skor TOEFL untuk mengikuti TOEFL *Preparation* (dikenal juga sebagai Kursus Persiapan TOEFL) di LDC FEB UB. Hal ini menjadikan sertifikasi TOEFL sangat dibutuhkan oleh seluruh Mahasiswa FEB UB, mulai dari program Strata 1, Program Magister, hingga Program Doktorat, dan ini juga terjadi pada fakultas-fakultas lain di Universitas Brawijaya.

Di sisi lain, dalam menerbitkan Transkrip Nilai untuk Strata 1 dalam versi Bahasa Inggris, pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen dan Akuntansi mewajibkan mahasiswanya untuk menyerahkan naskah abstraksi dari Laporan Akhir yang telah divalidasi (telah melalui proses *proofreading/translation*) oleh LDC FEB UB, dan halaman judul laporan akhir dalam Bahasa Inggris bagi Jurusan Ilmu Ekonomi. Untuk Program Magister dan Doktorat sendiri, validasi naskah ini umumnya juga digunakan untuk penerbitan Jurnal Ilmiah.

Seiring dengan berjalannya waktu, pada akhir tahun 2015, LDC FEB UB menambah layanan jasa Tes Potensi Akademik (TPA) dengan bekerja sama dengan Unit Usaha Otonom Penyelenggara Tes (UUO PT) Koperasi Perencanaan Bappenas. TPA ini umumnya diperlukan oleh calon Pegawai Negeri Sipil, calon mahasiswa pascasarjana, atau personal lain sebagai kelengkapan data administrasi untuk pendaftaran ke instansi-instansi tertentu. Sebagai penunjang layanan jasa di

atas, LDC FEB UB juga menawarkan beberapa layanan kursus diantaranya TOEFL/TOEIC/IELTS *Preparation Course*, *Academic Writing Class*, dan program kursus privat lain yang menyesuaikan permintaan konsumen (seperti Kursus Persiapan TPA, *Conversation Class*, dan lain-lain).

Learning Development Center (LDC) sendiri merupakan sebuah unit di bawah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang melayani dan memfasilitasi mahasiswa dalam pengembangan Kemampuan Bahasa Inggris dan Tes Potensi Akademik yang pelayanannya boleh dari kalangan Mahasiswa Universitas Brawijaya, maupun masyarakat umum. Seluruh layanan yang disediakan oleh LDC FEB UB ini pada dasarnya bisa ditemui di beberapa instansi atau Unit Bisnis Akademik lain. Dari pihak Universitas Brawijaya sendiri, pada dasarnya layanan TOEFL/TOEIC sudah disediakan melalui Unit Pengembangan Bahasa UB (*Brawijaya Language Center* – BLC). Untuk pelayanan TPA, pihak Pascasarjana Pusat UB juga secara rutin menyelenggarakan TPA tiap bulannya. Di luar Universitas Brawijaya, masih banyak instansi lain yang juga memberikan pelayanan jasa serupa LDC FEB UB.

Meski demikian, tercatat dari tahun 2015 secara perlahan jumlah peminat jasa layanan LDC FEB UB mengalami kenaikan tiap tahunnya. Berdasarkan data yang penulis peroleh, layanan TOEFL masih memiliki peminat paling tinggi diantara layanan tes lainnya, sebab TOEFL ini memang digunakan oleh seluruh Mahasiswa Universitas Brawijaya. Sedangkan layanan TOEIC memiliki jumlah peserta paling sedikit tiap tahunnya. Hal ini disebabkan masih sedikitnya instansi yang memerlukan sertifikasi TOEIC, sehingga layanan ini bisa disebut sepi peminat.

Tabel 1.1
Data Pendaftar Layanan LDC FEB UB
Periode Agustus 2015 Hingga Mei 2018

PERIODE	Jumlah Pendaftar berdasarkan Jenis Pelayanan Jasa				
	TOEFL	TPA	TOEIC	Terjemah	<i>Proofreading</i>
Agustus - Desember 2015	635	157	6	15	51
Januari - Desember 2016	2115	525	0	236	414
Januari - Desember 2017	2788	658	1	457	533
Januari - 28 Mei 2018	1685	468	3	161	246

Sumber: Data Sekunder, 2018

Dalam mempertahankan pelanggan, faktor kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan merupakan hal yang penting. Sebab tanpa kepercayaan, pelanggan tidak akan melakukan pembelian jasa. Kepercayaan ini akan timbul karena ada keyakinan bahwa pihak yang terlibat memberikan kualitas yang konsisten, jujur, dan bertanggung jawab. Kepercayaan pelanggan sendiri dapat diartikan sebagai semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Semenjak permintaan layanan jasa meningkat, didapati adanya beberapa keluhan terkait lama waktu pelayanan yang diberikan LDC FEB UB, terutama untuk layanan *proofreading* dan *translation service*. Pada hal ini termasuk di dalamnya masalah ketidakpastian dan ketidaksesuaian antara informasi waktu selesai pelayanan yang dijanjikan LDC FEB UB dengan waktu selesai sesungguhnya. Kondisi ini umumnya semakin memburuk pada akhir semester tiap tahun ajaran, atau mendekati batas akhir pendaftaran yudisium bagi program Strata I. Diantara sebab yang mungkin melatarbelakangi hal tersebut adalah LDC FEB

UB kurang mampu mengatasi peningkatan permintaan *proofreading* dan *translation service*.

Selain masalah lama waktu pelayanan yang relatif lama, terkadang pelanggan juga merasakan kurangnya fleksibilitas pelayanan, terutama untuk pelanggan yang berada di luar Kota Malang. Selama ini pelanggan diwajibkan untuk melakukan serangkaian proses registrasi dan pembayaran di kantor LDC FEB UB. Bagi sebagian mahasiswa Universitas Brawijaya Jakarta, hal ini menjadi satu pertimbangan sendiri jika mereka ingin menggunakan layanan LDC FEB UB.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sukanya Kundu Saroj Kumar (2015), kepercayaan pelanggan dapat menjadi variabel mediasi antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini juga dikemukakan oleh beberapa penulis lain, diantaranya Siti Wulandari (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa. Hal senada juga dikemukakan oleh Samsul Arifin (2011) yang mendapati kepercayaan, fasilitas, dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen Hotel Jepara Indah. Namun hal ini berbeda dengan hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Agus Widodo (2016), dimana kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penumpang Kereta Api Indonesia Ekonomi Operasi 4 Semarang sebagai sampelnya.

Dengan adanya temuan gap penelitian dari temuan-temuan sebelumnya serta adanya latar belakang diatas, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan: Studi pada LDC FEB UB”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti kemukakan sebelumnya, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen LDC FEB UB?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada LDC FEB UB?
3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen LDC FEB UB?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen LDC FEB UB?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen LDC FEB UB.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada LDC FEB UB.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen LDC FEB UB.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen LDC FEB UB.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan dapat memberikan manfaat untuk dipergunakan oleh beberapa pihak, yaitu:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan wawasan untuk berpikir kritis, sistematis dan ilmiah dalam menghadapi permasalahan yang terjadi terkait praktik manajemen pemasaran dan membandingkan dengan teori-teori selama masa kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

2. Bagi Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan rujukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan dan pengembangan strategi pemasaran, dan sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi strategi yang selama ini telah diimplementasikan.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan, bahan pertimbangan, referensi, atau pembanding dalam melakukan penelitian selanjutnya yang mengambil topik serupa dengan penelitian ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu mengenai kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan yang dapat digunakan sebagai dasar perbandingan dengan penelitian ini di antaranya:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sukanya Kundu Saroj Kumar Datta (2015), <i>Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction</i> Pengaruh kepercayaan terhadap hubungan kualitas e-servis dan kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service quality (e-SQ)</i> • <i>Trust</i> • <i>Customer Satisfaction</i> • Kualitas e-servis • Kepercayaan • Kepuasan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Exploratory factor analysis</i> • <i>Confirmatory factor analysis</i> • <i>Sobel test</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>e-SQ was found to be strongly correlated with customer satisfaction.</i> • <i>The results confirm trust as a mediating variable between e-service quality while analyzing the same model with gap value and perception value.</i>
2.	Agus Widodo (2016), Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi RTS (Rail Ticketing System) dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Penumpang "KAI" Ekonomi Operasi 4 Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Sistem Aplikasi • Kualitas Informasi • Kepercayaan • Kepuasan Pelanggan 	Analisis Jalur (<i>path analysis</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • kualitas sistem aplikasi dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan • kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna • kualitas sistem aplikasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan kepercayaan sebagai mediasi • dan kualitas informasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna melalui kepercayaan sebagai mediasi.

3.	Siti Wulandari (2017), Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan Kualitas Layanan Kepuasan Nasabah 	<ul style="list-style-type: none"> Uji Validitas dan Reliabilitas Regresi Linier Berganda 	<ul style="list-style-type: none"> kepercayaan dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah kualias layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah
4.	Samsul Arifin (2011), Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Jepara Indah	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan Fasilitas Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> Uji Validitas dan Reliabilitas Analisis Regresi Linier Berganda 	Kepercayaan, fasilitas, dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
5.	Ni Putu Lenny Pratiwi (2015), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah (Koperasi Simpan Pinjam Dauh Ayu Denpasar)	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas Pelayanan Kepercayaan Nilai Nasabah Kepuasan Nasabah 	Analisis regresi linier berganda	secara parsial kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
6.	Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon, Imelda W. J Ogi (2016), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. Fifgroup Cabang Manado)	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Kepercayaan Kepuasan Konsumen 	Analisis regresi berganda	kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen

Sumber: Data Sekunder, 2018

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2002 : 7), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Di dalamnya, terdapat seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2002 : 7), atau dalam penerapannya sering kita sebut sebagai manajemen pemasaran.

2.2.2 Pemasaran Jasa

Dikutip dari Kotler dan Keller (2002 : 8), para pemasar menyebutkan setidaknya terdapat 10 tipe entitas yang dapat dipasarkan, yaitu: barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi, dan ide. Pada entitas jasa, ia sering dipandang sebagai fenomena yang rumit (Lupiyadi, 2013 : 6), sebab dapat memiliki banyak arti. Jasa dapat diartikan sebagai pelayanan pribadi maupun sebagai suatu produk.

Para pakar pemasaran jasa mendefinisikan jasa sebagai berikut:

- *Service is an activity or a series of activities which take place in interactions with a contact person or physical machine and which provides consumer satisfaction*, Lehtinen dalam Lupiyadi (2013 : 6). Jasa adalah kegiatan atau serangkaian kegiatan yang berlangsung dalam interaksi dengan kontak manusia atau mesin fisik dan memberikan kepuasan konsumen, Lehtinen dalam Lupiyadi (2013 : 6).

- *Service is any activity that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product*, Kotler dalam Lupiyoadi (2013 : 6).

Jasa adalah setiap kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Produksinya mungkin terikat atau tidak terikat dengan produk bukan fisik, Kotler dalam Lupiyoadi (2013 : 6).

- *Service is an activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interactions between the customer and service employees and or physical resources or good and/or system of the service provider, which are provided as solutions to customer problems*, Gronroos dalam Lupiyoadi (2013 : 7).

Jasa adalah kegiatan atau serangkaian kegiatan yang lebih kurang bersifat tidak berwujud yang biasanya, namun tidak harus, terjadi dalam interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia layanan, yang menyediakan solusi untuk masalah pelanggan Gronroos dalam Lupiyoadi (2013 : 7).

- *Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumer at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)*, Valerie A Zeithaml dan Mary Jo Bitner dalam Lupiyoadi (2013 : 7).

Jasa adalah semua kegiatan ekonomi yang keluarannya bukan merupakan produk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kedehatan), Valerie A Zeithaml dan Mary Jo Bitner dalam Lupiyoadi (2013 : 7).

Menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2013 : 7), jasa memiliki karakteristik diantaranya, *intangibility* (tidak berwujud); *unstorability* (tidak dapat disimpan); *customization* (kostumisasi, yaitu dapat didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan). Sedangkan menurut Tciptono (2001 : 24), karakteristik jasa meliputi: *intangibility* (tidak dapat disentuh dan dipahami secara rohaniah); *inseparatibility*; *variability*, artinya banyaknya variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan; dan *Perishability* atau tidak dapat bertahan lama dan tidak dapat disimpan.

2.2.3 Kualitas Layanan

2.2.3.1 Kualitas

Goetsch dan Davis (1994) dalam Tjiptono (2012:152) mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sedangkan menurut *American Society for Quality Control* dalam Ratnasari dan Aksa (2011 : 103), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk atau jasa adalah sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Konsep kualitas ini pada dasarnya bersifat relatif, dalam arti tergantung pada perspektif (ciri-ciri) yang digunakan dalam menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya. Namun menurut Ratnasari dan Aksa (2011 : 104) terdapat 3 orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu: (1) persepsi pelanggan, (2) produk/jasa, (3) proses. Untuk kualitas jasa, baik produk maupun prosesnya tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya merupakan proses itu sendiri.

2.2.3.2 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Gronroos yang dikutip oleh Sembiring (2018 : 26) dalam Tjiptono pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible (tidak berwujud) yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen. Sedangkan

menurut Lovelock dan Wirtz (2011 : 37) menyatakan bahwa layanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain (seringkali berbasis waktu, kinerja membawa hasil yang diinginkan ke penerima benda atau asset lainnya adalah tanggung jawab pembeli).

Menurut Tjiptono dalam Sembiring (2018 : 28) kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan. Definisi lain terkait dengan kualitas yang penulis ambil dari Sembiring (2018 : 28), pelayanan adalah tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Lovelock dalam Tjiptono (2012:270).

Dalam memahami kualitas pelayanan ini, terdapat salah satu pendekatan yang populer dan dijadikan acuan dalam riset pemasaran, yaitu dengan menggunakan model SERVQUAL (*Service Quality*). Model ini dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. SERVQUAL ini dibangun berdasarkan perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan akan layanan yang diterima (*perceived service*) terhadap layanan yang sesungguhnya yang diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Jika hasil perbandingan ini melebihi dari apa yang diharapkan, maka pelayanan dikatakan bermutu. Sebaliknya, jika kenyataan yang ada kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Secara singkat, kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh (Ratnasari dan Aksa, 2011 : 107).

2.2.3.3 Dimensi Kualitas Layanan

Ratnasari dan Aksa (2011 : 107), menyebutkan dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman (1998) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam 4 perusahaan) berusia 25 tahun ke atas disimpulkan, terdapat 5 dimensi SERVQUAL. Kelima dimensi tersebut adalah:

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Bukti fisik yang dimaksud adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar atau eksternal. Kemampuan ini dibuktikan secara nyata melalui penampilan, dan kemampuan sarana – prasarana perusahaan, meliputi fasilitas fisik perusahaan (gedung, fasilitas, dan lain-lain), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang digunakan), serta penampilan pegawai perusahaan.

2. *Reliability* (keandalan)

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya sesuai yang dijanjikan. Keandalan ini dapat ditunjukkan dengan sesuainya pelayanan dengan harapan pelanggan, ketepatan waktu pelayanan, tidak terjadinya kesalahan pelayanan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Yaitu kemauan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (jaminan atau kepastian)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Dimensi ini terdiri atas komponen: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. *Empathy*

Yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

2.2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 138) pembentukan kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja penawaran dalam hubungannya dengan ekspektasi pembeli, dan apakah pembeli menginterpretasikan adanya penyimpangan antara keduanya. Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2009 : 138) mendefinisikan kepuasan (*satisfaction*) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Dalam hal ini, ekspektasi

dibentuk berdasarkan pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing.

2.2.4.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa metode dalam mengukur kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2009 : 140), menyebutkan diantaranya:

1. Survei berkala

Penggunaan survei berkala memberikan manfaat dalam melacak kepuasan pelanggan secara langsung. Selain itu, dalam sebuah survei perusahaan juga bisa mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan responden untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain

2. Mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

3. Mempekerjakan pembelanja misterius

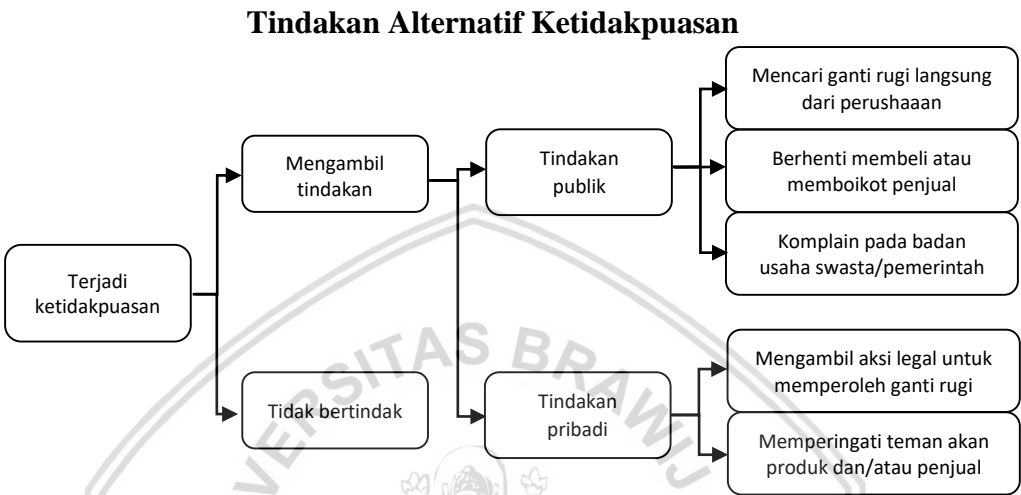
Pembelanja misterius di sini berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

2.2.4.3 Efek Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan dari Konsumsi Jasa

Melalui kutipan dalam Ratnasari dan Aksa (2011 : 118), Kotler mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas suatu produk akan memberikan dampak pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan setelah pelanggan selesai melakukan proses pembelian (*post purchase action*).

Pelanggan yang puas akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama, serta memberikan referensi yang baik akan suatu produk/jasa kepada orang lain.

Gambar 2.1



Sumber: Philip Kotler dan Kevin L. Keller dalam Ratnasari dan Aksa. 2011. Penerbit Ghalia Indonesia. Hal. 119

Berbeda halnya pada pelanggan yang merasakan ketidakpuasan (*dissatisfied*). Mereka dapat melakukan tindakan pengembalian produk, bahkan secara ekstrem mengajukan gugatan terhadap perusahaan melalui pengacara. Hal ini dapat dipastikan akan memberikan referensi negatif terhadap produk/jasa kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa mengantisipasinya, agar ketidakpuasan pelanggan tidak merusak citra perusahaan.

2.2.5 Kepercayaan Pelanggan

Diambil dari Ferrinadewi (2008 : 147), terdapat banyak definisi yang menjelaskan kepercayaan, diantaranya:

- a. Kepercayaan merupakan sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai), dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya) (Luarn dan Lin, 2003).
- b. Kepercayaan atau *trust* sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (definisi yang diambil dari penelitian Costabile, 1998).
- c. Dari sudut pandang konsumen, kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas; integritas; dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu (Gurviez dan Korchia, 2003).
- d. Kepercayaan merek akan mempengaruhi kepuasan konsumen (Hess, 1995; Selnes, 1998; Chiou et al, 2002) dan loyalitas (Morgan dan Hunt, 1994).

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan ini memiliki peran yang penting bagi merek. Menurut teori kepercayaan-komitmen Morgan & Hunt (1994) dalam Ferrinadewi (2008 : 148), kepercayaan merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus

mempertahankan hubungan jangka panjang. Selain itu, Garbarino dan Johnson (1999) dalam Ferrinadewi (2008 : 148) juga menerangkan bahwa kepuasan dan kepercayaan memainkan peran yang berbeda dalam memprediksikan intensi konsumen di masa depan.

Bagi individual, proses terciptanya kepercayaan akan suatu merek didasarkan pada pengalaman mereka, yang kemudian akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Costabile dalam Ferrinadewi, 2008 : 148).

Menurut Joseph dan Rofiq dalam Wuladari (2017 : 4), kepercayaan seseorang dibentuk dari tiga faktor yaitu;

- 1) Kemampuan (Ability). Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi atau mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.
- 2) Kebaikan Hati (Benevolence). Kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan konsumen.
- 3) Integritas (Integrity). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau

tidak. Kualitas produk atau jasa yang di jual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan (Tjiptono dalam Sembiring, 2018 : 28). Sedangkan kepercayaan merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang (Morgan & Hunt dalam Ferrinadewi, 2008 : 148).

Dalam penelitian Cahyani dan Rahanantha pada nasabah Jasa Raharja Cabang Bali, pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan menunjukkan hasil pengaruh yang positif dan signifikan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan maka kepercayaan pelanggan pun akan semakin meningkat.

2.3.2 Hubungan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009 : 138) mendefinisikan kepuasan (*satisfaction*) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2015), disamping kualitas pelayanan; dan nilai nasabah, secara parsial kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lebih jauh, Diza; Moniharapon; dan Ogi, juga melakukan penelitian yang berhubungan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, dimana hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan data literatur lain yang penulis ambil dari Ferrinadewi (2008 : 147) menunjukkan bahwa kepercayaan merek akan mempengaruhi kepuasan. Hal ini dikemukakan oleh Hess (1995), Selnes (1998), Chiou et al (2002) dan Morgan dan Hunt (1994).

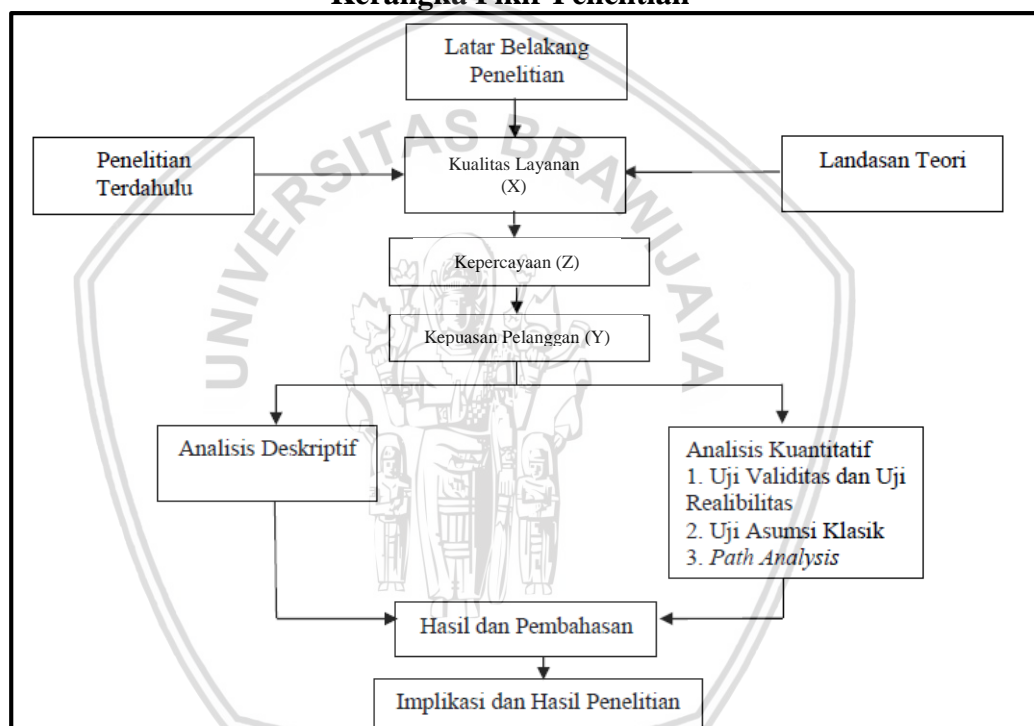
2.3.3 Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2005) dalam Rezeqiati (2017 : 29) mengungkapkan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual yang menjelaskan bagaimana hubungan antar teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Uma dalam Rezeqiati, 2017 : 26). Adapun kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini tertuang pada gambar berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pikir Penelitian

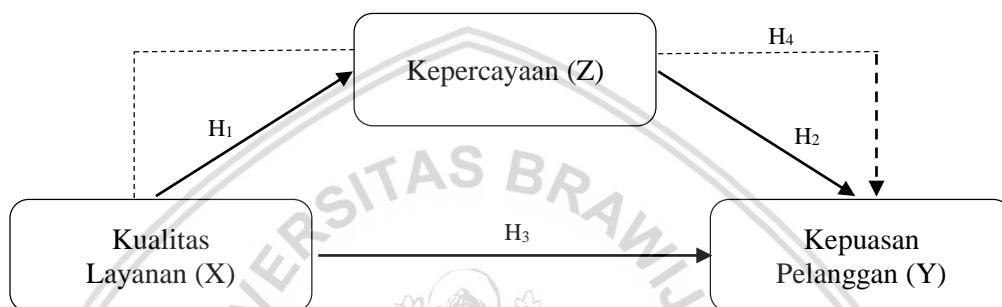


Sumber: Peneliti, 2018

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2009 : 93), hipotesis merupakan jawaban yang sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.3
Model Hipotesis Penelitian



Sumber: Peneliti, 2018

Keterangan :

- Pengaruh langsung
- Pengaruh tidak langsung

Gambar di atas merupakan model hipotesis penelitian, dengan susunan:

H₁ : Kualitas Layanan (X) berpengaruh terhadap Kepercayaan (Z).

H₂ : Kepercayaan (Z) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

H₃ : Kualitas Layanan (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

H₄ : Kualitas Layanan (X) berpengaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Kepercayaan (Z)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (dalam Faresha, 2017) penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Pengertian ini sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu mengetahui pengaruh kualitas layanan (X), kepercayaan pelanggan (Z), dan kepuasan pelanggan (Y).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Learning Development Center (LDC) FEB UB yang bertempat di Gedung C lantai 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, dengan subyek penelitian semua konsumen yang mengetahui atau sudah pernah merasakan pelayanan jasa LDC FEB UB.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009 : 389). Sedangkan menurut Indriantoro dan Supomo (2013 : 115), populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempengaruhi karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini, populasi

yang dimaksud adalah semua orang yang sudah pernah merasakan pelayanan jasa LDC FEB UB.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi (Sugiyono, 2009 : 389). Dalam definisi yang dikemukakan oleh Kuncoro (2003 : 103), sampel merupakan himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi. Dalam menentukan besar sampel, peneliti menggunakan rumus Roscoe dalam Sugiyono (2009 : 129), yaitu:

1. Ukuran sampel yang layak adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali atau lebih dari jumlah variabel atau indikator variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yaitu kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan rumus Roscoe, maka ukuran sampel adalah minimal 10 kali dari jumlah variabel, yaitu 30 responden. Namun agar sampel yang dimaksud dapat mewakili populasi dengan tepat dan memperkuat hasil penelitian, maka ditetapkan sampel berjumlah 200 orang.

Dalam penggunaan teknik sampling, penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009 : 120). Sedangkan untuk jenisnya, peneliti

menggunakan teknik sampling jenis *pusposive sampling*, yaitu suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Sekaran dalam Ayu (2017 : 41), teknik ini membatasi sampel dengan jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan dan memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Berdasarkan teknik sampling tersebut, peneliti menetapkan beberapa kriteria sampel yang akan dipilih untuk penelitian ini, yaitu:

1. Usia responden minimal 18 tahun

Usia 18 tahun adalah usia minimal mahasiswa jenjang S1, dimana pada usia tersebut seseorang dianggap dewasa sehingga mampu mengamati dan menilai sesuatu dengan baik.

2. Pernah mendapatkan pelayanan LDC FEB UB setidaknya 2 kali.

3.4 Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diukur dalam suatu skala numerik atau angka (Sugiyono : 2009), Berdasarkan sumber, penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dalam penelitian dari tempat sesungguhnya, dimana peristiwa tersebut terjadi (Sekaran dalam Ayu, 2017 : 42). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner atau angket.

Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui sumber yang ada, seperti rincian latar belakang perusahaan yang diperoleh dari publikasi dokumen yang tersedia, situs web perusahaan, arsip perusahaan, dan sumber lainnya (Sekaran dalam Ayu, 2017 : 42). Data sekunder dalam penyusunan

penelitian ini diperoleh dari skripsi (penelitian terdahulu), buku, jurnal, artikel yang diunduh dari internet, serta situs web LDC FEB UB.

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah metode yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan sesuai dengan tujuan spesifik penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan survei literatur.

3.4.1.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2009 : 199), kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sedangkan Sekaran dalam Ayu (2017, 42) mendefinisikan kuesioner sebagai daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan yang akan dijawab responden untuk mengukur variabel penelitian. Kuesioner ini merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang bisa diharapkan dari responden.

3.4.1.2 Literatur

Survei literatur merupakan dokumentasi dari tinjauan menyeluruh terhadap karya publikasi dan nonpublikasi dari sumber sekunder dalam bidang minat khusus bagi peneliti (Sekaran dalam Ayu, 2017 : 43). Survei literatur dalam penelitian ini didapat dengan cara mempelajari buku-buku, jurnal, dan skripsi sebagai sumber penelitian terdahulu, serta penggunaan media internet sebagai sumber referensi data sekunder yang sesuai dengan topik penelitian.

3.5 Variabel Penelitian

Secara singkat, variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009 : 59). Dalam penelitian ini, digunakan 3 variabel yang terdiri dari satu variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel intervening atau mediasi.

1. Variabel Independen

Dalam bukunya, Sugiyono (2009 : 59) mendefinisikan variabel independen sebagai variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan menurut Suliyanto (2009 : 77), mendefinisikannya sebagai variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya variabel lain. Variabel ini umumnya disebut juga sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*, atau bebas.

Dalam penelitian ini, variabel independen yang dimaksud adalah Kualitas Layanan (X).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2009 : 59). Dalam referensi yang lain, Suliyanto (2009 : 77) mendefinisikannya sebagai variabel yang variasinya dipengaruhi oleh variasi variabel bebas. Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen, atau terikat.

Variabel dependen pada penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

3. Variabel Intervening atau mediasi

Yaitu variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2009 : 61). Lebih lanjut, Sugiyono menjelaskan bahwa variabel ini merupakan variabel penyalur/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

Dalam penelitian ini, variabel intervening atau mediasi yang dimaksud adalah Kepercayaan (Z).

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono dalam Ratnandika (2018 : 47), definisi operasional variabel merupakan penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Lebih lanjut, Sugiyono (2009 : 58) menjelaskan bahwa variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat, nilai dari orang, objek, kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Item	Sumber
Kualitas Layanan (X)	<i>Tangible</i> (atribut yang tampak)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan petugas penyedia jasa rapi dan profesional 2. Peralatan, perlengkapan, dan sarana penyedia jasa yang modern 3. Kondisi lingkungan gedung yang bersih dan nyaman 	Muh Yunus Bandu (2013)
	<i>Empathy</i> (Kepedulian)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Petugas penyedia jasa memahami kebutuhan spesifik pelanggan 2. Petugas penyedia jasa memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian 3. Pelayanan pada pelanggan tidak membedakan status sosial. 	Muh Yunus Bandu (2013)
	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Petugas penyedia layanan cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan 2. Petugas penyedia layanan cepat menyelesaikan keluhan pelanggan 3. Petugas penyedia layanan memberikan pelayanan secara profesional 4. Petugas penyedia layanan memiliki sikap yang simpatik dalam menghadapi keluhan pelanggan 	Tjiptono (2015) dalam Rezeqiaty (2017), John Ishak Christian Wayoi (2015)
	<i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Petugas penyedia jasa siap melayani pelanggan 2. Petugas penyedia jasa memiliki kemauan untuk membantu pelanggan 3. Petugas penyedia jasa cepat merespon pelanggan yang datang 4. Petugas penyedia jasa memberi informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan 	Muh Yunus Bandu (2013)

	<i>Assurance</i> (Jaminan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perilaku petugas penyedia jasa akan menumbuhkan kepercayaan pada pelanggan 2. Pelanggan penyedia jasa merasa aman dalam melakukan pembeliannya 3. Petugas penyedia jasa selalu sopan terhadap pelanggan 4. Petugas penyedia jasa memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan 	Istijanto (2015) dalam Sunyoto 2013
Kepuasan Pelanggan (Y)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan senang dengan pengalaman penggunaan jasa 2. Pelanggan merasa puas dengan cara kerja penyedia jasa 3. Pelanggan merasa puas dengan kemudahan sistem yang disediakan penyedia jasa 4. Pelanggan puas penyedia jasa memberikan layanan melebihi harapan 	Tirza Megawati, 2018
Kepercayaan Pelanggan (Z)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan penggunaan penyedia jasa dibanding penyedia jasa lain 2. Penyedia jasa dapat dipercaya setiap waktu 3. Penyedia jasa konsisten menyediakan layanan berkualitas 	Tirza Megawati, 2018

Sumber: data diolah, 2018

3.5.2 Skala Pengukuran

Sugiyono (2009 : 131) menjelaskan bahwa skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Lebih lanjut, Sugiyono menyebutkan bahwa dengan penggunaan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur menggunakan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komuniatif.

Dalam penelitian ini, digunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert yang menggunakan interval. Skala Likert sendiri umumnya digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala ini, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, yang kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2009 : 133). Sebagai jawaban dari pernyataan atau pertanyaan yang dimaksud, peneliti membuat alternatif jawaban dengan menggunakan skor tertentu sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Variabel

Alternatif Jawaban	Skor
Jawaban Sangat Setuju (SS)	5
Jawaban Setuju (S)	4
Jawaban Netral (N)	3
Jawaban Tidak Setuju (TS)	2
Jawawan Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Dalam mengukur besar kecilnya nilai suatu variabel dalam penelitian, peneliti biasanya menggunakan instrumen pengukuran berupa kuesioner. Kuesioner di sini harus valid, yang artinya dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Suliyanto, 2009 : 146). Pada sumber yang lain, Sugiyono (2009 : 172) juga berpendapat bahwa instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid (intstrumen tersebut dapat digunakan untuk

mengukur apa yang seharusnya diukur). Sedangkan menurut Priadana dan Muis (2009 : 112), esensi dari validitas adalah akurasi, dan instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur *construct* sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti.

Pada penelitian ini, pengujian validitas menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

N = Jumlah sampel

X = Skor tiap butir

Y = Skor Total

Pada uji validitas ini, hasil nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa instrumen (kuesioner) yang digunakan valid. Sedangkan jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel, artinya instrumen yang digunakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Suliyanto, 2009 : 149). Suatu penelitian dapat dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2009 : 172). Pada sumber yang lain, Sanusi (2011 : 80) menyebutkan bahwa reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang

berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Secara implisit, reliabilitas ini mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengaruhnya.

Pada penelitian ini, reliabilitas diukur dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r = \frac{k}{(k-1)} \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Menurut Ghazali dalam Author (2015 : 48), instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika perhitungan validitas lebih besar dari nilai kritisnya pada taraf signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan dengan menggunakan uji *Alpa Cronbach*. Jika nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60 maka variabel dikatakan reliabel.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Nazir dalam Rezeqati (2017 : 43), meode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia atau obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang. Metode deskripsi ini merupakan suatu metode dalam membuat gambaran akan situasi dan kejadian. Pada bagian ini, hasil analisis mendiskripsikan karakteristik lokasi

penelitian responden dengan disertai distribusi frekuensi variabel. Data yang telah penulis kumpulkan selanjutnya diolah dan ditampilkan dalam bentuk tabel, dan selanjutnya dibahas secara deskriptif.

3.7.2 Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali dalam Rezeqati, 2017 : 43). Dalam penelitian ini, normalitas diuji dengan melihat histogram dari residualnya, dengan mempertimbangkan:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram maka tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.3 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji apakah keterkaitan antara dua variabel yang bersifat linier. Perhitungan linieritas digunakan untuk mengetahui prediktor data peubah bebas berhubungan secara linier atau tidak dengan peubah terikat. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan analisis variansi terhadap garis regresi yang nantinya akan diperoleh nilai F_{hitung} .

Nilai F yang diperoleh kemudian dikonsultasikan dengan nilai F_{tabel} pada taraf signifikan 5%. Kriterianya apabila nilai F_{hitung} lebih kecil atau sama dengan F_{tabel}

pada taraf signifikan 5% maka hubungan antara variabel bebas dikatakan linier. Sebaliknya, apabila F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} , maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat tidak linier.

3.7.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independennya. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel sama dengan 0 (Ghozali, 2011). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan $VIF \geq 0,10$ (Ghozali, 2011).

3.7.5 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali dalam Nafisa, 2018 : 43), uji heterokedastisitas memiliki tujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas ini dapat diketahui dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dengan residualnya SRESID. Cara ini dilakukan dilakukan dengan menggunakan dasar analisis sebagai berikut:

- a. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit maka terjadi heteroskedastisitas).
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

3.8 Analisis Data

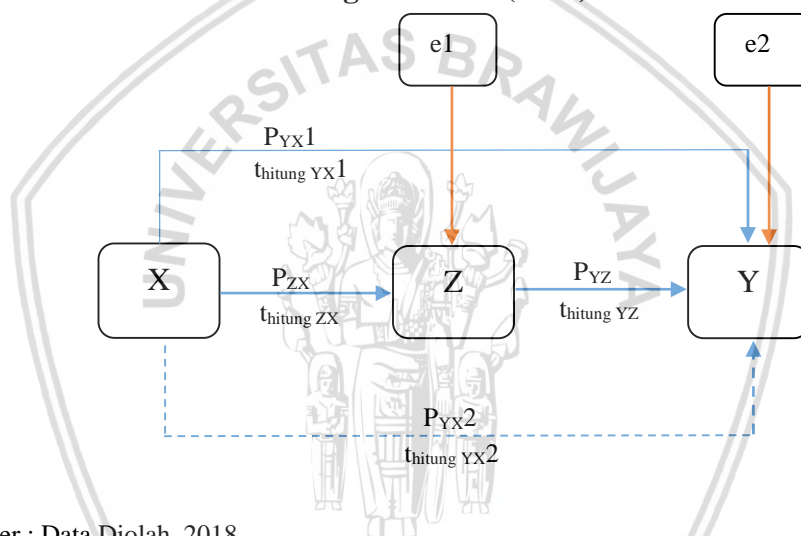
Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan *Path Analysis* (Analisis Jalur), yang pengoperasiannya menggunakan program PASW (*Predictive Analytics SoftWare*). Penggunaan Analisis Jalur ini bertujuan menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat (Alrasyid dalam Sanusi, 2011 : 156). Peneliti menggunakan teknik analisis ini karena rumusan masalah yang telah dikemukakan pada Bab I Pendahuluan hanya terbatas untuk menganalisis pola hubungan antar variabel, yang mana bertujuan mengetahui variabel penyebab terhadap variabel akibat, baik itu secara langsung maupun tidak langsung.

Dikutip dari Nafisa (2018 : 45), penggunaan teknik Analisis Jalur ini dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

a. Membuat diagram jalur

Diagram jalur ini disusun berdasarkan kerangka terakhir yang dikembangkan dari teori yang digunakan untuk mengetahui model hubungan antar variabel yang akan diteliti penelitian. Diagram jalur tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3.1
Diagram Jalur (Path)



Sumber : Data Diolah, 2018

Keterangan:

X : Variabel Kualitas Layanan

Y : Kepuasan Pelanggan

Z : Kepercayaan Pelanggan

P_{ZX} : Koefisien jalur pengaruh langsung variabel X terhadap Z

P_{YZ} : Koefisien jalur pengaruh langsung variabel Z terhadap Y

P_{YX1} : Koefisien jalur pengaruh langsung variabel X terhadap Y

P_{YX2} : Koefisien jalur pengaruh tidak langsung variabel X terhadap Y melalui Z

- $t_{hitung\ ZX}$: nilai t_{hitung} dari pengaruh langsung variabel Z terhadap X
 $t_{hitung\ YZ}$: nilai t_{hitung} dari pengaruh langsung variabel Y terhadap Z
 $t_{hitung\ YX1}$: nilai t_{hitung} dari pengaruh langsung variabel X terhadap Y
 $t_{hitung\ YX2}$: nilai t_{hitung} dari pengaruh tidak langsung variabel X terhadap Y
 e_1 : Nilai Residual 1
 e_2 : Nilai Residual 2

b. Menghitung Koefisien Jalur

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel eksogen maupun endogen baik secara langsung maupun tidak langsung, maka diperlukan membuat persamaan terstruktur sesuai alur yang terdapat pada diagram jalur.

Persamaan tersebut adalah:

$$Z = P_1X + e_1 \quad (\text{Sebagai persamaan substruktur 1})$$

$$Y = P_2X + P_3Z + e_2 \quad (\text{Sebagai persamaan substruktur 2})$$

Keterangan:

X : Variabel Kualitas Layanan

Z : Kepuasan Pelanggan

Y : Kepercayaan Pelanggan

P_1X : Koefisien jalur pengaruh langsung variabel X terhadap Z

P_3Z : Koefisien jalur pengaruh langsung variabel Z terhadap Y

P_2X : Koefisien jalur pengaruh langsung variabel X terhadap Y

c. Menguji Hipotesis

Pada penelitian Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} sebagai berikut:

1. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$: H_1 ditolak atau Probability \leq Alpha H_0 ditolak
2. $t_{hitung} < t_{tabel}$: H_1 diterima Probability $>$ Alpha H_0 diterima

Dalam menguji hipotesis untuk pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini digunakan *Sobel Test* (Baron & Kenny dalam Nafisa, 2018 : 46). *Sobel Test* ini digunakan untuk menguji signifikansi untuk pengaruh tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel perantara.

3.9 Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit*)

Dikutip dari Nafisa (2018 : 47), uji ketepatan model (*Goodness of Fit*) ini dilakukan untuk menguji ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik uji ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai statistik F (Ghozali, 2011).

Rumus dalam menguji ketepatan model adalah :

$$F = (R^2/k)/(1 - R^2)/(n - k - 1)$$

Keterangan :

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

R^2 = koefisien determinasi

N = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Uji ketepatan model dengan mengukur nilai statistik F memiliki tingkat signifikansi 0,05 (5%), dengan kriteria:

- a. Jika hasil nilai F hitung $>$ F tabel maka terdapat pengaruh dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat yang berarti fungsi regresi tepat digunakan.

- b. Jika hasil nilai F hitung $< F$ tabel maka tidak ada pengaruh dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat yang berarti fungsi regresi tidak tepat digunakan.

3.10 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu prosedur yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk memutuskan apakah pernyataan tersebut ditolak atau diterima. Dalam menguji hipotesis untuk pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini digunakan *Sobel Test*. Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Pada penelitian ini terdapat beberapa hipotesis yang diuji, antara lain:

1. Kualitas Layanan (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
 - a. $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
 - b. $H_3 : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh signifikan dari variabel Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Kualitas Layanan (X) berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z).
 - a. $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel Kualitas Layanan (X) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z).
 - b. $H_1 : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Layanan (X) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z).

3. Kepercayaan Pelanggan (Z) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

- a. $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel Kepercayaan Pelanggan (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- b. $H_2 : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh signifikan dari variabel Kepercayaan Pelanggan (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

4. Kualitas Layanan (X) berpengaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Kepercayaan Pelanggan (Z).

- a. $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Kepercayaan Pelanggan (Z).
- b. $H_4 : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh signifikan dari variabel Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Kepercayaan Pelanggan (Z).

3.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali dalam Nafisa, 2018 : 49). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya jika nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali dalam Nafisa, 2018 : 49). Nilai koefisien determinasi

yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai adjusted R² karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari dua variabel.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah LDC FEB UB

Learning Development Center Fakultas Ekonomi dan Bisnis (LDC FEB UB) merupakan sebuah lembaga di bawah naungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang memberikan pelayanan jasa yang berkaitan dengan peningkatan kemampuan bidang akademis mahasiswa Universitas Brawijaya secara umum, dan mahasiswa FEB UB secara khusus. Bermula pada tahun 2009, LDC FEB UB berkomitmen untuk terus meningkatkan standar kemampuan Bahasa Inggris mahasiswa melalui pelayanan Program TOEIC / TOEFL Preparation Course, TOEIC / TOEFL Test, Translation Service, dan Proofreading Service.

Pada perkembangannya, LDC FEB UB pernah melakukan perubahan nama dari *Language Development Center* yang berarti menjadikan Bahasa Inggris sebagai produk jasa utamanya, menjadi *Learning Development Center*. Hal ini terjadi pada tahun 2010 melalui Surat Keputusan Dekan FEB UB nomor 021/PB/LDC/A/IX/2012. Dengan adanya perubahan nama ini, LDC FEB UB dapat memperlebar cakupan kerjanya serta menambah beberapa produk layanan jasa lain. Diantara produk jasa tambahan yang dimaksud adalah Tes Potensi Akademik yang penyelenggaraanya dimulai pada akhir tahun 2014, dan bekerja sama dengan Unit Usaha Otonom Penyelenggara Tes Bappenas (UUO PT Bappenas). Menyusul setelah itu kursus TPA, dan beberapa kursus lain yang sifatnya menyesuaikan kebutuhan dan permintaan pelanggan.

Selama berdirinya, LDC FEB UB telah melakukan banyak perubahan dan perbaikan baik itu dari segi sistem, pemasaran, hingga kualitas pelayanan. Tercatat sejak tahun 2015, LDC FEB UB mulai menggunakan sistem semi online untuk pendaftaran atau registrasi pelayanan jasanya, yaitu melalui website resmi www ldc feb ub ac id. Dengan penggunaan website ini, cakupan pasar LDC FEB UB dapat diperluas. Hal ini terbukti pada jumlah pendaftar layanan LDC FEB UB yang terus bertambah hingga saat ini.

Tabel 4.1

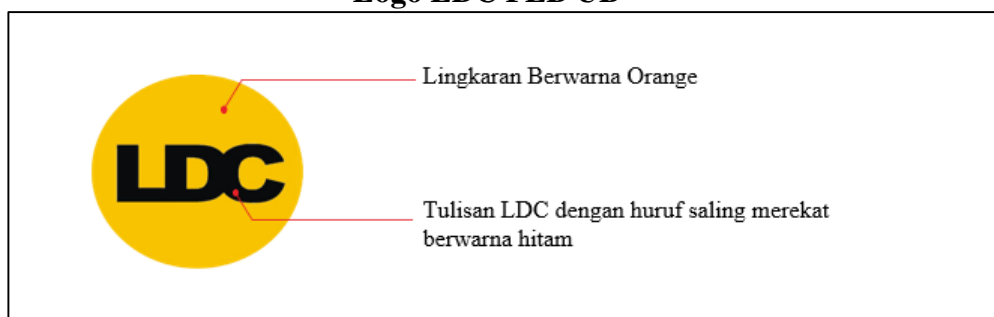
**Data Pendaftar Layanan LDC FEB UB
Periode Agustus 2015 Hingga Mei 2018**

PERIODE	Jumlah Pendaftar berdasarkan Jenis Pelayanan Jasa				
	TOEFL	TPA	TOEIC	Terjemah	<i>Proofreading</i>
Agustus - Desember 2015	635	157	6	15	51
Januari - Desember 2016	2115	525	0	236	414
Januari - Desember 2017	2788	658	1	457	533
Januari - 28 Mei 2018	1685	468	3	161	246

Sumber: Data Sekunder, 2018

4.1.2 Makna dan logo LDC FEB UB

Gambar 4.1
Logo LDC FEB UB



Sumber: Data Sekunder, 2018

Logo LDC terdiri dari lingkaran berwarna Orange dengan tulisan LDC dengan huruf saling merekat berwarna hitam. Logo ini memiliki arti sebagai berikut:

a. Lingkaran berwarna Orange

Dengan simbol ini, LDC diharapkan mampu menjadi lembaga yang memiliki karakter kuat, dan mampu melayani pelanggan LDC sebaik mungkin secara terus menerus.

b. Karakter bertuliskan LDC

Karakter bertuliskan LDC ini digambarkan sebagai karakter yang saling rekat dan berwarna hitam. Simbol ini mengandung arti bahwa LDC dibangun dengan nilai-nilai kerekatan hubungan dan silaturahmi yang kuat oleh internal LDC, serta memiliki karakter tegas dalam bertindak.

4.1.3 Visi, Misi, dan Moto LDC FEB UB

Visi

- ✓ Menjadi pusat pembelajaran yang unggul di bidang pembelajaran bahasa di tingkat perguruan tinggi .
- ✓ Dalam upaya mendukung terbentuknya lulusan yang dapat bersaing di kancah global.

Misi

- ✓ Menyelenggarakan proses peningkatan penguasaan bahasa secara profesional
- ✓ Menyelenggarakan evaluasi kompetensi Bahasa Inggris secara profesional
- ✓ Memberikan layanan yang berkaitan dengan bahasa (terjemahan dokumen akademik, ijazah, akta kelahiran, akta nikah; proofreading naskah Bahasa Inggris: artikel jurnal, abstrak, dan sebagainya)
- ✓ Memfasilitasi dan mengembangkan kemampuan Bahasa Inggris mahasiswa FEB UB
- ✓ Mensupport mahasiswa FEB UB dalam mencapai kualitas lulusan yang berstandar internasional

Moto

- ✓ Layanan profesional meningkatkan semangat belajar
- ✓ Prinsip Layanan
- ✓ LDC memberikan layanan dengan 2S, 2T, 2P, yaitu: Sopan, Senyum, Tertib, Tepat waktu, Prosedural, Profesional

4.1.4 Layanan Jasa LDC FEB UB

Diantara layanan LDC FEB UB yang tersedia saat ini adalah:

- a. TOEFL
- b. TOEIC
- c. TOEFL/TOEIC Preparation Course
- d. Tes Potensi Akademik (TPA)
- e. *Translation Service*
- f. *Proofreading Service*
- g. *Private Course*

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner dan olah data, diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden yang menjadi sampel atau responden dalam penelitian. Responden dalam penelitian ini ditetapkan sejumlah 200 orang pelanggan, dengan syarat berusia 18 tahun ke atas, dan sudah pernah mendapatkan pelayanan LDC FEB UB setidaknya 2 kali. Dari data yang diperoleh, karakteristik responden dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan dan jurusan, uang saku per bulan, dan jenis pelayanan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel 4.2. Berdasarkan tabel, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan. Dari 200 orang, terdapat jumlah yang hampir sama antara responden laki-laki dan perempuan. Sehingga tidak ada

perbedaan bagi mahasiswa yang menggunakan layanan LDC (layanan LDC dibutuhkan oleh semua mahasiswa FEB UB tanpa memandang jenis kelamin).

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	99	49,5%
Perempuan	101	50,5%
Total	200	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Frekuensi	Persentase
< 19 tahun	10	5%
20-24 tahun	89	44,5%
25-29 tahun	69	34,5%
30-34 tahun	28	14%
> 35 tahun	4	2%
Total	200	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan usia, data responden dalam penelitian ini dapat digambarkan sesuai dengan tabel 4.3. Dominasi usia terjadi pada rentang umur 20 hingga 24 tahun, yaitu sebesar 89 orang. Secara tidak langsung, hal ini dapat dipahami bahwa pelanggan LDC FEB UB kebanyakan berasal dari mahasiswa S1, S2, atau mahasiswa S1 yang sedang mempersiapkan pendaftaran S2. Kebutuhan layanan LDC bagi rentang usia ini umumnya terdapat pada layanan TOEFL, Proofreading, dan TPA.

Pada urutan kedua, usia responden terbanyak terdapat pada rentang usia 25 hingga 29, yaitu 69 orang. Disusul dengan rentang usia 30 hingga 34 tahun sebanyak 28 orang. Hal ini menggambarkan bahwa kelompok pelanggan terbanyak

kedua dan ketiga adalah para mahasiswa jenjang S2, S3, atau lulusan S2 yang sedang mempersiapkan pendaftaran jenjang S3.

Pada urutan selanjutnya, terdapat kelompok usia dibawah 19 tahun, sebanyak 10 orang. Peneliti mengasumsikan bahwa kelompok usia ini berasal dari mahasiswa jenjang S1 yang sedang mempersiapkan diri menghadapi TOEFL. Layanan yang mungkin diambil oleh golongan usia ini adalah TOEFL dan kursus TOEFL.

Pada urutan terakhir, terdapat 4 orang berusia di atas 35 tahun yang mencapai prosentase 2% dari keseluruhan jumlah responden. Kelompok usia ini dimiliki oleh mahasiswa jenjang S3, dimana kebutuhan layanan mereka paling banyak berupa TOEFL dan Proofreading.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan dan Jurusan

Berdasarkan jenjang pendidikan yang ditempuh, mayoritas responden berasal dari jenjang pendidikan S1, yaitu sejumlah 154 orang atau 77%. Selanjutnya pada posisi kedua, terdapat jenjang pendidikan S2 yaitu sejumlah 41 orang atau 20,5%. Pada posisi ketiga, terdapat jenjang pendidikan S3 dengan jumlah 5 orang atau 2,5%. Perbandingan prosentase yang cukup jauh ini mengindikasikan bahwa jenjang pendidikan S1 memiliki tingkat kebutuhan akan layanan LDC lebih tinggi dibanding jenjang pendidikan yang lain. Hal ini juga berkaitan erat dengan perbandingan jumlah mahasiswa FEB UB pada tiap jenjang pendidikan, dimana pada jenjang S2 dan S3 memiliki jumlah mahasiswa lebih sedikit dari pada S1.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan dan Jurusan

Jenjang Pendidikan Jurusan	S1	S2	S3
Akuntansi	52	17	1
Ilmu Ekonomi	59	8	1
Manajemen	43	16	3
Total	154	41	5
Persentase	77%	20,5%	2,5%

Sumber: Data primer diolah, 2018

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

Dalam penelitian ini, peneliti merasa perlu memetakan tingkat pendapatan atau uang saku responden per bulan. Hal ini berkaitan dengan tingkat daya beli seseorang dalam melakukan transaksi/pembelian layanan jasa. Pada tabel 4.5, dapat dilihat bahwa rentang uang saku Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000 mencapai 41,5% dari keseluruhan total responden. Pada posisi kedua, terdapat angka 26% untuk penghasilan kurang dari Rp.1.000.000 per bulan. Peneliti mengasumsikan bahwa mayoritas responden dengan tingkat pendapatan ini berasal dari jenjang S1 dimana mereka belum memiliki pekerjaan dan masih mengandalkan uang saku orang tua. Selanjutnya terdapat angka 15,5% untuk rentang penghasilan Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000, 10,5% untuk Rp.4.000.000, dan 6,5% untuk rentang pendapatan Rp.3.000.001 – Rp.4.000.000.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

Pendapatan/Uang Saku	Frekuensi	Persentase
<Rp.1.000.000	52	26%
Rp.1.000.001-Rp.2.000.000	83	41,5%
Rp.2.000.001- Rp.3.000.000	31	15,5%
Rp.3.000.001- Rp.4.000.000	13	6,5%
> Rp.4.000.000	21	10,5%
Total	200	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dengan data ini, dapat diketahui bahwa dominasi rentang pendapatan atau uang saku berada pada Rp.1.000.001 - Rp.2.000.000. Selanjutnya disusul oleh golongan uang saku sebesar <Rp.1.000.000. Dari kedua golongan uang saku ini, peneliti menilai pelanggan LDC berasal dari mahasiswa yang kemungkinan besar belum mampu menghasilkan pendapatan sendiri, atau pendapatan mereka diperoleh dari uang saku orangtuanya. Selain itu, dengan data ini, penulis juga menilai bahwa biaya atau nominal harga yang telah LDC FEB UB terapkan masih berada pada rentang daya beli pelanggan.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pelayanan

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pelayanan

<div>Jenjang Pendidikan</div> <div>Jenis Layanan</div>	S1	S2	S3	Jumlah
TOEFL	132	34	5	171
TOEIC	2	0	0	2
Proofreading	46	11	2	59
Translation	18	3	1	22
TPA	44	9	1	54
Kursus	8	2	1	11

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.6, dapat diketahui bahwa layanan LDC FEB UB yang paling banyak diminati oleh pelanggan adalah TOEFL, disusul dengan Proofreading, TPA, Translation, Kursus, dan TOEIC. Sedangkan dilihat berdasarkan jenjang pendidikan, mayoritas responden berasal dari jenjang pendidikan S1, hal ini berlaku untuk seluruh layanan.

Melalui data ini, peneliti menyimpulkan bahwa mayoritas pelanggan LDC berasal dari jenjang S1, dengan jenis layanan TOEFL. Peneliti berasumsi kondisi ini dilatarbelakangi akan adanya kebutuhan penggunaan berulang tes TOEFL dari mahasiswa jenjang S1. Hal ini sesuai dengan ketentuan pihak Jurusan akan skor TOEFL minimal yang harus diraih mahasiswa S1.

4.3 Distribusi Jawaban Responden

Pada bagian ini, akan dijelaskan distribusi item-item dari variabel Kualitas Layanan (X), Kepuasan Pelanggan (Y), dan Kepercayaan (Z) dari jawaban responden dalam kuesioner penelitian, baik dalam frekuensi jumlah, angka persentase, maupun rata-rata per item dan per variabel.

4.3.1 Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Layanan (X)

Pada variabel Kualitas Layanan, peneliti menggunakan 19 pertanyaan yang kemudian dikelompokkan menjadi 5 dimensi Kualitas Layanan. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pertanyaan ini ditunjukkan pada tabel 4.7.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan (X)

Dimensi	Item	Persentase (%) Jawaban Responden					Rata-rata Per Item	Rata-rata Per Dimensi
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
<i>Tangible</i>	X1	0,5	1	5,5	54,5	38,5	4,30	4,19
	X2	0	5	16	47	32	4,06	
	X3	0,5	2	9,5	51	37	4,22	
<i>Empathy</i>	X4	0,5	3,5	13,5	51	31,5	4,10	4,09
	X5	1	7	15	48,5	28,5	3,97	
	X6	1	2,5	7,5	48	41	4,26	
	X7	1,5	6	13,5	46	33	4,03	
<i>Reliability</i>	X8	2,5	6	15	49	27,5	3,93	3,95
	X9	2,5	7	18,5	49,5	22,5	3,83	
	X10	1	6,5	17,5	45	30	3,97	
	X11	0,5	3	16	49	31,5	4,08	
<i>Responsiveness</i>	X12	1	3,5	16	49,5	30	4,04	3,97
	X13	0,5	5	15,5	49	30	4,03	
	X14	1,5	3,5	20	45,5	29,5	3,98	
	X15	3	9,5	13,5	48,5	25,5	3,84	
<i>Assurance</i>	X16	1,5	4	16,5	50,5	27,5	3,99	4,07
	X17	1	4	12,5	52,5	30	4,07	
	X18	1	4	9,5	50,5	35	4,15	
	X19	0	5	13,5	52	29,5	4,06	
Rata-rata		1,11	4,63	13,92	49,29	31,05	4,05	4,05

Sumber: Data primer diolah, 2018

Keterangan:

X1 : Staf LDC FEB UB berpenampilan bersih dan rapi.

X2 : LDC FEB UB menggunakan peralatan, perlengkapan, dan sarana yang lengkap dan modern.

X3 : Lingkungan gedung LDC FEB UB bersih dan nyaman.

X4 : LDC FEB UB selalu bersedia membantu saya.

X5 : LDC FEB UB memperlakukan saya dengan penuh perhatian.

X6 : LDC FEB UB memberikan pelayanan tanpa membedakan status sosial.

X7 : LDC FEB UB membantu saya secara konsisten.

X8 : LDC FEB UB memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan.

- X9 : LDC FEB UB dapat diandalkan dalam menangani masalah layanan pelanggan.
- X10 : LDC FEB UB memberikan layanan yang baik dan benar sejak pertama kali.
- X11 : Staf LDC FEB UB terlatih dengan baik dan mempunyai pengetahuan yang baik tentang produk jasa mereka.
- X12 : LDC FEB UB selalu siap melayani saya.
- X13 : LDC FEB UB memiliki kemauan untuk membantu kesulitan saya.
- X14 : LDC FEB UB melayani dengan tanggap dan lugas.
- X15 : LDC FEB UB melayani dengan cepat.
- X16 : Perilaku Staf LDC FEB UB dapat menumbuhkan kepercayaan saya.
- X17 : Saya merasa nyaman dalam melakukan transaksi jasa di LDC FEB UB.
- X18 : LDC FEB UB menjawab pertanyaan saya dengan baik.
- X19 : Staf LDC FEB UB dilatih dengan baik, berpengalaman, dan kompeten.
- STS : Sangat Tidak Setuju
- TS : Tidak Setuju
- N : Netral
- S : Setuju
- SS : Sangat Setuju

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel kepercayaan menunjukkan persepsi yang positif, karena sebagian besar menjawab setuju 49,29%, dan sangat setuju sebesar 31,05%. Selain itu, persepsi responden juga bisa dilihat berdasarkan skor total rata-rata yang menunjukkan kategori yang bagus, yaitu 4,05. Selain persepsi positif responden, tabel di atas juga menunjukkan bahwa item pertanyaan yang paling dominan adalah X1, yaitu penampilan staf LDC

FEB UB yang bersih dan rapi. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata 4,30. Sedangkan jika dilihat berdasarkan rata-rata per item, maka dimensi yang paling dominan adalah dimensi *tangible* yang ditunjukkan dengan nilai 4,19.

Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel Kualitas Layanan, maka LDC FEB UB harus mempertahankan dimensi *tangible*, misalnya dengan menjaga kebersihan dan kerapian penampilan staf dan ruang kantor; memberikan tempat duduk dan ruangan yang bersih, harum, dan nyaman; serta penggunaan alat teknologi yang modern.

Berdasarkan tabel di atas, didapat pula informasi bahwa skor item terendah terdapat pada pernyataan X9 dengan jumlah rata-rata 3,83 dengan pernyataan “LDC FEB UB dapat diandalkan dalam menangani masalah layanan pelanggan”. Hal ini menggambarkan bahwa masih banyak pelanggan LDC FEB UB yang merasa belum puas dengan keandalan LDC FEB UB dalam menangani masalah layanan pelanggan. Peneliti memahami hal ini terjadi karena adanya ketidaktepatan waktu penyelesaian layanan. Sedangkan untuk rerata dimensi terendah terletak pada *reliability* dengan skor 3,95. Untuk itu, LDC FEB UB diharapkan dapat menambah jumlah staf yang berpengalaman serta menambah atau meng-*upgrade* peralatan kantor yang sekiranya dapat meningkatkan kinerja LDC FEB UB. Hal ini bertujuan pelayanan LDC FEB UB terhadap pelanggan dapat lebih cepat dan mengurangi penundaan.

4.3.2 Distribusi Jawaban Item Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Pada variabel Kepuasan Pelanggan, peneliti menggunakan 6 pertanyaan untuk diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pertanyaan ini ditunjukkan pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item	Persentase (%) Jawaban Responden					Rata-rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
Pelayanan sesuai harapan (Y1)	1,5	8	15	45	30,5	3,95
Sengan dengan pengalaman jasa (Y2)	1,5	5	16	46,5	31	4,01
Puas dengan kemudahan sistem (Y3)	2	3,5	9	49,5	36	4,14
Informasi jelas dan memuaskan (Y4)	0,5	3	13	49	34,5	4,14
Staf ramah dan menghargai pelanggan (Y5)	0,5	2	11	50	36,5	4,20
Tidak memiliki keluhan (Y6)	4	9	18	40,5	28,5	3,81
Rata-rata	1,67	5,08	13,67	46,75	32,83	4,04

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel di atas, menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan persepsi yang positif, karena sebagian besar menjawab setuju sebanyak 46,75%, dan sangat setuju sebesar 32,83%. Hasil dari positifnya persepsi responden ini juga bisa dilihat berdasarkan skor total rata-rata sebesar 4,04. Selain persepsi positif responden, tabel di atas juga menunjukkan bahwa item pertanyaan yang paling dominan adalah Y5, yaitu Staf LDC FEB UB sangat ramah dan menghargai pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata sebesar 4,20.

Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, maka LDC FEB UB harus mempertahankan sifat ramah staf dan penghargaan terhadap pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan pemberian pelatihan kepada

staf dalam menghadapi pelanggan, serta pelatihan dalam peningkatan komunikasi bisnis.

4.3.3 Distribusi Jawaban Item Variabel Kepercayaan (Z)

Pada variabel Kepercayaan, peneliti menggunakan 4 pertanyaan untuk diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pertanyaan ini ditunjukkan pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (Z)

Item	Persentase (%) Jawaban Responden					Rata-rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
Lebih memilih layanan LDC dibanding yang lain (Z1)	1	7,5	28,5	38	25	3,79
Dapat dipercaya setiap waktu (Z2)	1,5	5,5	21	44	28	3,92
Konsisten menyediakan layanan berkualitas (Z3)	1,5	4,5	17,5	49	27,5	3,97
Memiliki reputasi yang baik (Z4)	0,5	4,5	13,5	50,5	31	4,07
Rata-rata	1,13	5,50	20,13	45,38	27,88	3,93

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel Kepercayaan menunjukkan persepsi yang positif, karena sebagian besar menjawab setuju sebanyak 45,38%, dan sangat setuju sebesar 27,88%. Hasil dari positifnya persepsi responden ini juga bisa dilihat berdasarkan skor total rata-rata sebesar 3,93. Selain persepsi positif responden, tabel di atas juga menunjukkan bahwa item pertanyaan yang paling dominan adalah Z4, yaitu Memiliki reputasi yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata sebesar 4,07.

Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel Kepercayaan, maka LDC FEB UB hendaknya terus menjaga reputasi baik ini. Hal ini dapat dilakukan dengan

penggunaan standar kualitas layanan, senantiasa memberikan informasi yang tepat, atau menjaga reputasi baik dengan mengadakan kegiatan-kegiatan pelatihan yang berhubungan dengan produk layanan LDC secara gratis atau murah.

4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis kuantitatif, dimana instrumen teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Untuk menguji kelayakan instrumen penelitian, maka peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada hasil kuesioner yang telah terkumpul.

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Seperti yang dijelaskan pada Bab III Metode Penelitian, uji validitas dilakukan guna mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian, dalam hal ini kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam hal ini batas nilai signifikan ditentukan sebesar 5%. Jika nilai signifikan suatu variabel lebih kecil dari angka ini, maka pernyataan-pernyataan dalam kuesioner variabel yang dimaksud dapat dikatakan valid.

Dasar analisis yang digunakan untuk uji validitas ini adalah pernyataan Ghozali, yaitu:

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : tingkat kepercayaan = 95 persen ($\alpha = 5$ persen), derajat kebebasan ($df = n - 2 = 200 - 2 = 198$, didapat r tabel = 0.1388. Pada pengujiannya, nilai r hitung beserta r tabel pada masing-masing item variabel peneliti rangkum pada tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Item	r hitung	Sig.	r tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X)	X1	0,697	0,000	0.1388	Valid
	X2	0,647	0,000	0.1388	Valid
	X3	0,617	0,000	0.1388	Valid
	X4	0,857	0,000	0.1388	Valid
	X5	0,847	0,000	0.1388	Valid
	X6	0,781	0,000	0.1388	Valid
	X7	0,860	0,000	0.1388	Valid
	X8	0,847	0,000	0.1388	Valid
	X9	0,856	0,000	0.1388	Valid
	X10	0,835	0,000	0.1388	Valid
	X11	0,785	0,000	0.1388	Valid
	X12	0,816	0,000	0.1388	Valid
	X13	0,813	0,000	0.1388	Valid
	X14	0,849	0,000	0.1388	Valid
	X15	0,794	0,000	0.1388	Valid
	X16	0,861	0,000	0.1388	Valid
	X17	0,865	0,000	0.1388	Valid
	X18	0,844	0,000	0.1388	Valid
	X19	0,846	0,000	0.1388	Valid
Kepuasan (Y)	Y1	0,916	0,000	0.1388	Valid
	Y2	0,901	0,000	0.1388	Valid
	Y3	0,854	0,000	0.1388	Valid
	Y4	0,878	0,000	0.1388	Valid
	Y5	0,809	0,000	0.1388	Valid
	Y6	0,887	0,000	0.1388	Valid
Kepercayaan (Z)	Z1	0,875	0,000	0.1388	Valid
	Z2	0,894	0,000	0.1388	Valid
	Z3	0,871	0,000	0.1388	Valid
	Z4	0,868	0,000	0.1388	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas di atas, diketahui bahwa nilai r hitung dari semua indikator variabel lebih besar dari nilai r tabelnya. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid atau dapat diartikan bahwa item-item pada kuesioner penelitian ini telah tepat dan dapat menggambarkan dengan jelas variabel-variabel yang diteliti.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu angka yang menunjukkan konsistensi alat ukur didalam mengukur objek yang sama (Ghozali dalam Fitriyah, 2017 : 73). Relibilitas ini dapat diukur dengan satu kali pengukuran, yaitu dengan membandingkan hasil dari satu pertanyaan dengan pertanyaan lain (dalam hal ini pernyataan dalam kuesioner), atau dengan mengukur korelasi antar jawaban yang diberikan responden. Suatu kuesioner akan dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian juga bisa dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS melalui uji statistik *cronbach alpa* (α), dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 ($\alpha > 0,60$).

Pada penelitian ini, nilai *cronbach alpha* dari setiap variabel yang digunakan ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.11
Hasil Uji Relibilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Kualitas Layanan (X)	0,970	Reliabel
2.	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,936	Reliabel
3.	Kepercayaan (Z)	0,899	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari tabel 4.11 di atas, dapat dilihat bahwa Variabel Kualitas Layanan (X), Kepuasan Pelanggan (Y), dan Kepercayaan (Z) memiliki koefisien *Cronbach Alpha* di atas 0,60, sehingga diambil kesimpulan bahwa ketiga variabel ini reliabel. Hal

ini memiliki arti bahwa ketika instrumen digunakan untuk penelitin dengan obyek penelitian yang sama secara berulang-ulang maka data yang dihasilkan akan konsisten.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan guna memenuhi prasyarat dalam penggunaan regresi linier berganda. Hasil uji asumsi klasik pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

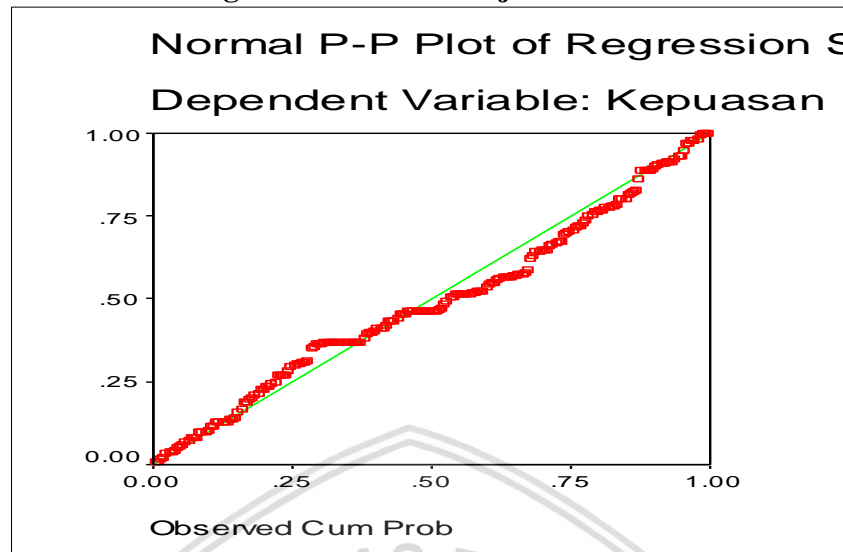
4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Dalam pengujian data, normalitas dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Ghozali dalam Author, 2015). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram maka tidak menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Pada penelitian ini, hasil uji normalitas ditampilkan pada Gambar 4.2, yaitu sebaran data berada di sekitar garis diagonal, yang dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan sudah terdistribusi secara normal atau diambil dari populasi normal.

Gambar 4.2
Diagram P-Plot Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer diolah, 2018

4.5.2 Hasil Uji Linearitas

Pada bagian ini, dilakukan pengujian linieritas untuk menguji apakah keterkaitan antara dua variabel yang bersifat linier atau tidak. Hasil uji linieritas ditunjukkan pada Gambar 4.3, 4.4, dan 4.5 berikut.

Tabel 4.12

Hasil Uji Linieritas Variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Layanan	Between Groups	(Combined)	3913.690	48	81.535	27.805	.000
		Linearity	3493.789	1	3493.789	1191.451	.000
		Deviation from Linearity	41.608	47	.885	.981	.516
	Within Groups		442.790	151	2.932		
	Total		4356.480	199			

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari hasil output di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,516, yaitu lebih besar dari 0,05. Dengan demikian diketahui bahwa variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan linear secara signifikan.

Tabel 4.13**Hasil Uji Linieritas Variabel Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan****ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepercayaan * Kualitas Layanan	Between Groups	(Combined)	1367.087	48	28.481	7.627	.000
		Linearity	1029.483	1	1029.483	275.689	.000
		Deviation from Linearity	27.163	47	.578	.675	.940
	Within Groups		563.868	151	3.734		
	Total		1930.955	199			

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari hasil output di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,940, yaitu lebih besar dari 0,05. Dengan demikian diketahui bahwa variabel kualitas layanan dan kepercayaan memiliki hubungan linear secara signifikan.

Tabel 4.14**Hasil Uji Linieritas Variabel Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan****ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kepercayaan	Between Groups	(Combined)	3226.110	14	230.436	37.714	.000
		Linearity	2810.835	1	2810.835	460.030	.000
		Deviation from Linearity	8.100	13	.623	.679	.782
	Within Groups		1130.370	185	6.110		
	Total		4356.480	199			

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari hasil output di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,782, yaitu lebih besar dari 0,05. Dengan demikian diketahui bahwa variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan linear secara signifikan.

4.5.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi bisa dilakukan dengan menganalisis matrik korelasi antar variabel independen dan perhitungan nilai tolerance dan VIF (Variante Inflation Factor). Apabila tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,100 berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Nilai VIF dan tolerance pada hasil regresi dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Layanan	.467	2.142
	Kepercayaan	.467	2.142

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui bahwa hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan tidak adanya variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0.10. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga tidak menunjukkan adanya variabel independen yang memiliki nilai kurang dari 1 dan lebih dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

4.5.4 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji scatter plot.

Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis :

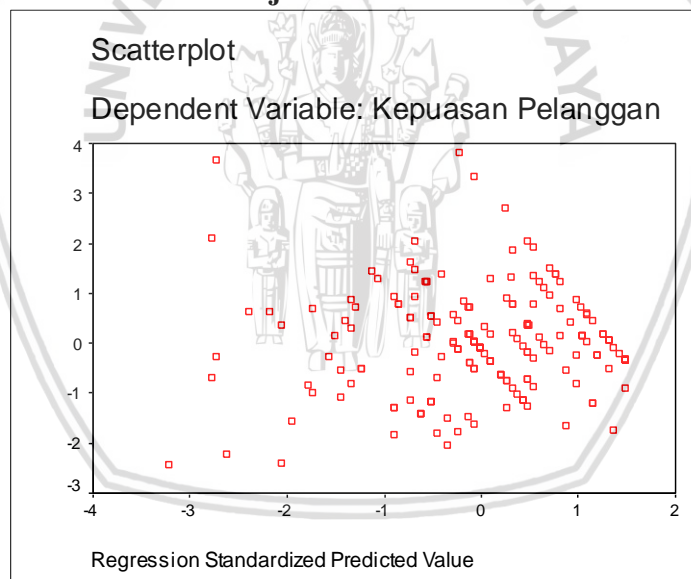
H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas data penelitian ini ditampilkan pada Gambar 4.3

Gambar 4.3

Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari Gambar di atas, terlihat bahwa scatterplot menampilkan data yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sudah layak atau tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

4.6 Analisis Data

Dalam menganalisa pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan LDC FEB UB peneliti menggunakan analisis intervening, dimana variabel Kepercayaan berfungsi sebagai variabel yang memediasi keduanya. Analisa dilakukan berdasarkan nilai *standardized coefficients* hasil regresi dengan melihat pengaruh tiap-tiap persamaan. Perhitungan statistik dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan program PASW atau SPSS 25. Terdapat dua model regresi dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.16
Hasil Koefisien Jalur

Langsung		Koefisien	t	Sig.
Variabel Dependen	Variabel Independen			
Kepuasan (Y)	Kualitas Layanan (X)	0,896	28,317	0,000
	Kepercayaan (Z)	0,803	18,976	0,000
Kepercayaan (Z)	Kualitas Layanan (X)	0,730	15,037	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2018

4.6.1 Analisis Regresi Model Pertama

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil persamaan regresi linier antara variabel X dan Z sebagai berikut.

$$Z = P_1X + e_1$$

$$Z = 0,730X + e_1$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan (Z). Koefisien sebesar 0,730 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Kualitas Layanan (X) terhadap Kepercayaan (Z) adalah 73%. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Layanan (X) berperan dalam membentuk Kepercayaan (Z). Sehingga semakin tinggi variabel Kualitas Layanan (X), akan menyebabkan makin tingginya Kepercayaan (Z).

4.6.2 Analisis Regresi Model Kedua

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil persamaan regresi linier antara variabel X dan Z terhadap Y sebagai berikut

$$Y = P_2X + P_3Z + e_2$$

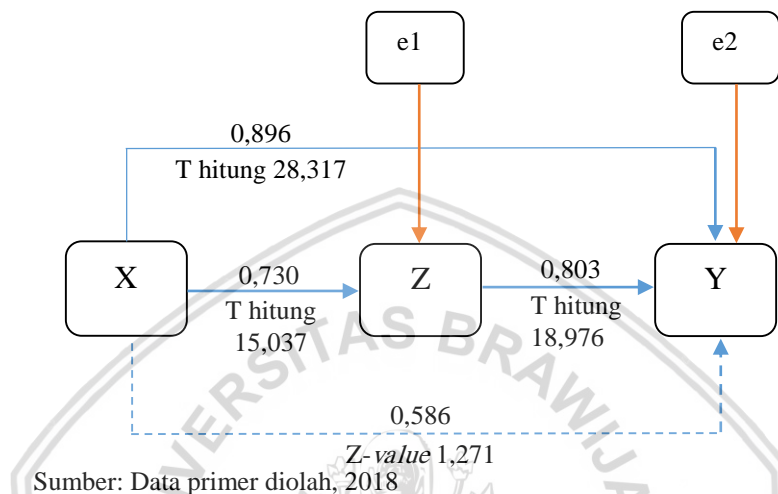
$$Y = 0,896X + 0,803Z + e_2$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X) dan Kepercayaan (Z) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Koefisien sebesar 0,896 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 89,6%. Sedangkan nilai koefisien 0,803 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Kepercayaan (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 80,3%. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Layanan (X) dan Kepercayaan (Z) berperan dalam membentuk Kepuasan Pelanggan (Y). Sehingga semakin tinggi variabel Kualitas Layanan (X) dan Kepercayaan (Z) akan menyebabkan makin tingginya Kepuasan Pelanggan (Y).

4.6.3 Interpretasi Model *Path*

Hasil analisis jalur telah dihitung menggunakan SPSS 25, dan dijelaskan dalam model pada gambar 4.4 sebagai berikut:

Gambar 4.4
Interpretasi Model Jalur



a. Pengaruh langsung dari persamaan koefisien jalur dapat dinyatakan sebagai berikut.

- Pengaruh langsung variabel X terhadap Z:

$$Z = P_1X + e_1$$

$$Z = 0,730X + e_1$$

- Pengaruh langsung variabel X dan Z terhadap Y:

$$Y = P_2X + P_3Z + e_2$$

$$Y = 0,896X + 0,803Z + e_2$$

b. Pengaruh tidak langsung dari persamaan koefisien jalur dapat dinyatakan sebagai berikut:

- Pengaruh tidak langsung variabel X terhadap Y melalui Z:

$$\begin{aligned} Y &= P_1X \times b_3Z \\ &= 0,730X \times 0,803Z \\ &= 0,586 \end{aligned}$$

c. Pengaruh total dari persamaan koefisien jalur dapat dinyatakan sebagai berikut:

Pengaruh total X terhadap Y melalui Z:

$$\begin{aligned} Y &= P_2X + (P_1X \times P_3Z) \\ &= 0,896 + 0,586 \\ &= 1,482 \end{aligned}$$

4.6.3 Sobel Test

Pengujian hipotesis terhadap pengaruh tidak langsung antara variabel Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Kepercayaan (Z) dilakukan dengan menggunakan *sobel test*. Sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut:

Diketahui:

$$P1 = 0,730$$

$$Se1 = 0,12$$

$$P2 = 0,803$$

$$Se2 = 0,61$$

Sehingga:

$$\begin{aligned}
 P1.2 &= P1.P2 \\
 &= (0,730) (0,803) \\
 &= 0,586 \\
 Se12 &= \sqrt{P_1^2 \cdot S_{e2}^2 + P_2^2 \cdot S_{e1}^2 + S_{e1}^2 \cdot S_{e2}^2} \\
 &= 0,461
 \end{aligned}$$

Dengan demikian *z-value* dapat diperoleh sebagai berikut:

$$\frac{P1.2}{Se1.2} = \frac{0,586}{0,461} = 1,271$$

Dengan *t* tabel sebesar 1,972, diketahui bahwa *z-value* < *t* tabel ($1,271 < 1,972$). Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis adanya penaruh tidak langsung Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Kepercayaan (Z) ditolak, atau memiliki pengaruh namun lemah. Selain melakukan uji sobel, peneliti juga merasa perlu melakukan perhitungan perbandingan antara pengaruh langsung dan tidak langsung dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan. Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:

- Sesuai Gambar 4.4, pengaruh direct kualitas layanan terhadap kepuasan memiliki nilai koefisien sebesar 0,896
- Pengaruh indirect, didapat dari perkalian antara koefisien jalur X (kualitas layanan) terhadap Z (kepercayaan) dan koefisien jalur Z (kepercayaan) terhadap Y (kepuasan pelanggan) = $0,730 \times 0,803 = 0,586$
- Jika dibandingkan, maka pengaruh indirect lebih kecil dari pada direct ($0,586 < 0,896$).

Berdasarkan hasil perhitungan ini, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh mediasi namun lemah. Pada analisis selanjutnya, diketahui bahwa kepercayaan berperan sebagai mediasi parsial. Hal ini diketahui dengan melihat pengaruh antar variabel yang memiliki pengaruh signifikan. Sehingga pengaruh mediasi bisa diidentifikasi sebagai mediasi parsial.

Diantara sebab yang mungkin dapat melatarbelakangi lemahnya pengaruh kepercayaan adalah adanya ketidaksesuaian waktu penyelesaian layanan (*deadline*) yang dijanjikan dengan waktu penyelesaian yang diberikan LDC FEB UB. Berdasarkan pengamatan peneliti, hal ini umumnya terjadi hanya pada kondisi-kondisi tertentu seperti bertambahnya jumlah permintaan jasa pada akhir semester.

Selain itu, jika dilihat pada data Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (Z), terlihat bahwa item yang memiliki nilai rata-rata terendah berasal dari pernyataan “Lebih memilih layanan LDC dibanding yang lain”. Hal ini menandakan adanya faktor lain yang dapat menyebabkan pelanggan lebih memilih penyedia jasa lain. Berdasarkan pengamatan peneliti, hal yang bisa menyebabkan hal ini terjadi diantaranya kurangnya kemudahan akses layanan. Pelanggan diwajibkan mendatangi kantor LDC FEB UB untuk melakukan registrasi, terutama melakukan pembayaran. Bagi sebagian pelanggan kondisi ini dapat menjadikan alasan bagi mereka untuk lebih memilih penyedia jasa lain.

4.7 Uji Ketetapan Model (*Goodness of Fit*)

Menurut Ghazali dalam Fareha (2017) uji ketetapan model dilakukan untuk menguji ketetapan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik uji ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai statistik F.

Nilai statistik dapat dilihat berdasarkan hasil pembandingan F_{hitung} tabel Anova pada uji regresi serta pada F_{tabel} pada tabel F. Pada penelitian ini menggunakan sampel 200 dan tiga variabel, sehingga nilai F_{tabel} sebesar 2,65. Hasil regresi ditampilkan pada Tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1029.483	1	1029.483	226.116	.000 ^a
	Residual	901.472	198	4.553		
	Total	1930.955	199			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $226,116 > 2,65$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap variabel Kepercayaan memenuhi syarat uji ketepatan model.

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3701.960	2	1850.980	557.115	.000 ^a
	Residual	654.520	197	3.322		
	Total	4356.480	199			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $557,115 > 2,65$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap variabel Kepercayaan memenuhi syarat uji ketepatan model.

4.8 Uji Hipotesis

Pada bagian ini, digunakan Uji t yang tujuannya menguji apakah tiap variabel independen memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan df 198 ($200 - 2$), yaitu 1,972. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipoteses diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Selain itu, pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ maka hipotesis diterima, begitu pula sebaliknya. Hasil perhitungan koefisien jalur dan t_{hitung} untuk pengaruh langsung dan tidak langsung ditampilkan pada Tabel 4.16 dan Tabel 4.17.

Tabel 4.19
Hasil Perhitungan Koefisien Jalur dan T_{hitung} untuk Pengaruh Langsung

Langsung		Koefisien	t_{hitung}	Sig.	Ket.
Variabel Dependen	Variabel Independen				
Kepuasan (Y)	Kualitas Layanan (X)	0,896	28,317	0,000	Signifikan
	Kepercayaan (Z)	0,803	18,976	0,000	Signifikan
Kepercayaan (Z)	Kualitas Layanan (X)	0,730	15,037	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4.20
Hasil Perhitungan Koefisien Jalur untuk Pengaruh Tidak Langsung

Koefisien Jalur X terhadap Z	Koefisien Jalur Z terhadap Y	Pengaruh tidak Langsung
0,730	0,803	0,586

Sumber: Data primer diolah, 2018

H1: Pengaruh Langsung Kualitas Layanan (X) terhadap Kepercayaan

Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil pengujian, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan, atau dapat dikatakan pula bahwa hipotesa diterima. Hal ini dapat diketahui berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($15,037 > 1,972$), dengan signifikansi 0,000. Sedangkan hasil perhitungan koefisien jalur didapatkan nilai sebesar 0,730, yang mengindikasikan adanya pengaruh yang positif. Sehingga semakin tinggi Kepuasan Pelanggan maka Kepercayaan juga semakin meningkat.

H2: Pengaruh Langsung Kepercayaan (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat diketahui berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($18,976 > 1,972$), dengan signifikansi 0,000. Sedangkan hasil perhitungan koefisien jalur didapatkan nilai sebesar 0,803, yang mengindikasikan adanya pengaruh yang positif. Sehingga disimpulkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima. Dapat disimpulkan juga bahwa semakin tinggi Kepercayaan maka Kepuasan Pelanggan juga semakin meningkat. Dengan demikian hipotesa adanya pengaruh langsung antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

H3: Pengaruh Langsung Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat diketahui berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($28,317 > 1,972$), dengan signifikansi 0,000. Sedangkan hasil perhitungan koefisien jalur didapatkan nilai sebesar 0,896, yang mengindikasikan adanya pengaruh yang positif. Sehingga disimpulkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, atau hipotesa adanya pengaruh langsung antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima. Dapat disimpulkan juga bahwa semakin tinggi Kualitas Layanan maka Kepuasan Pelanggan juga semakin meningkat.

H4: Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Kepercayaan (Z)

Berdasarkan hasil perhitungan, kualitas layanan dan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan. Pada analisis selanjutnya, diketahui bahwa kepercayaan berperan sebagai mediasi parsial. Hal ini diketahui dengan melihat pengaruh antar variabel (baik direct maupun indirect) yang memiliki pengaruh signifikan. Sehingga pengaruh mediasi bisa diidentifikasi sebagai mediasi parsial. Namun peran kepercayaan sebagai mediasi adalah kecil, karena pengaruh indirect lebih kecil dari direct, seperti yang ditunjukkan pada perhitungan dan perbandingan antara direct dan indirect berikut:

- Pengaruh direct memiliki nilai koefisien sebesar 0,896
- Pengaruh indirect, didapat dari perkalian antara koefisien jalur X terhadap Z dan koefisien jalur Z terhadap Y = $0,730 \times 0,803 = 0,586$

Jika dibandingkan, maka pengaruh indirect lebih kecil dari direct ($0,586 < 0,896$).

4.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Semakin nilai Adjusted R Square mendekati angka satu, maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.21
Nilai Adjusted R Square

Variabel Dependen	Variabel Independen	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan (Y)	Kualitas Layanan (X)	0,850	0,848
	Kepercayaan (Z)		
Kepercayaan (Z)	Kualitas Layanan (X)	0,533	0,531

Sumber: Data primer diolah, 2018

Koefisien Determinasi Kualitas Layanan (X) terhadap Kepercayaan (Z)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai R Square dari X ke Z adalah sebesar 0,533 atau sebesar 53,3%, yang artinya kontribusi variabel independen Kualitas Layanan (X) dapat mempengaruhi variabel dependen Kepercayaan (Z) sebesar 53,3% dan sisanya sebesar 46,7 dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kepercayaan (Z)

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, koefisien determinasi dari variabel Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Kepercayaan (Z) adalah sebesar 0,850. Angka koefisien ini memiliki arti bahwa kontribusi variabel Kualitas Layanan (X) dan Kepercayaan (Z) adalah sebesar 85% dan sisanya sebesar 15% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.10 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian ini, akan dijelaskan perbandingan antara hasil penelitian dengan literatur atau penelitian-penelitian sebelumnya secara lebih mendalam berdasarkan hipotesis masing-masing variabel. Penjabarannya sebagai berikut :

4.10.1 Pengaruh Langsung Kualitas Layanan (X) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil pengujian Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan, sehingga semakin tinggi Kepuasan Pelanggan maka Kepercayaan juga semakin meningkat. Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan (Tjiptono dalam Sembiring, 2018 : 28). Sedangkan kepercayaan merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang (Morgan & Hunt dalam Ferrinadewi, 2008 : 148).

Dalam penelitian Cahyani dan Rahanantha pada nasabah Jasa Raharja Cabang Bali, pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan

menunjukkan hasil pengaruh yang positif dan signifikan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan maka kepercayaan pelanggan pun akan semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan temuan pada penelitian ini.

Selain itu, berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden, dapat diketahui bahwa dimensi Kualitas Layanan yang paling memberikan dampak dominan adalah *tangible*, yaitu bukti fisik atau kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar, dibuktikan secara nyata melalui penampilan dan kemampuan sarana – prasarana perusahaan, meliputi fasilitas fisik perusahaan (gedung, fasilitas, dan lain-lain), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang digunakan), serta penampilan pegawai perusahaan. Dengan demikian, LDC FEB UB sangat perlu dalam mempertahankan dimensi *tangible* sebagai hal yang diunggulkan.

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden, diketahui pula bahwa dimensi *reliability* memiliki nilai rata-rata terendah. *Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya sesuai yang dijanjikan. Rendahnya rata-rata frekuensi jawaban responden dalam hal ini dapat terjadi karena adanya ketidaksesuaian pelayanan dengan harapan pelanggan, keterlambatan waktu pelayanan, terjadinya kesalahan pelayanan, kurangnya sikap simpatik, atau rendahnya tingkat akurasi pelayanan. Oleh karena itu, LDC FEB UB diharapkan dapat memberikan perbaikan kualitas layanan terutama pada dimensi *reliability*, yang dengannya diharapkan dapat semakin memberikan layanan berkualitas sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan.

4.10.2 Pengaruh Langsung Kepercayaan (Z) terhadap Kepuasan

Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga semakin tinggi Kepercayaan maka Kepuasan Pelanggan juga semakin meningkat. Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan (Tjiptono dalam Sembiring, 2018 : 28). Sedangkan kepercayaan merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang (Morgan & Hunt dalam Ferrinadewi, 2008 : 148).

Kotler dan Keller (2009 : 138) mendefinisikan kepuasan (*satisfaction*) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2015), disamping kualitas pelayanan dan nilai nasabah, secara parsial kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lebih jauh, Diza; Moniharapon; dan Ogi, juga melakukan penelitian yang berhubungan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, dimana hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan data literatur lain yang penulis ambil dari Ferrinadewi (2008 : 147) menunjukkan bahwa kepercayaan merek akan mempengaruhi kepuasan. Hal ini dikemukakan oleh Hess (1995), Selnes (1998), Chiou et al (2002) dan Morgan dan Hunt (1994). Hal ini sejalan pula dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sukanya KSK Datta, Siti Wulandari, dan Samsul Arifin, yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun hal ini bertentangan dengan Agus Widodo, yang pada penelitiannya ditemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Indosnesia Ekonomi Operasi 4 Semarang.

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden, item pernyataan dari variabel Kepercayaan yang memiliki rata-rata jawaban paling dominan adalah “Memiliki reputasi yang baik”. Hal ini mengindikasikan baiknya reputasi LDC FEB UB di mata pelanggan. Dengan demikian, maka LDC FEB UB hendaknya terus menjaga reputasi. Hal ini dapat dilakukan dengan penggunaan standar kualitas layanan, senantiasa memberikan informasi yang tepat, atau menjaga reputasi baik dengan mengadakan kegiatan-kegiatan pelatihan yang berhubungan dengan produk layanan LDC secara gratis atau murah.

Sedangkan untuk variabel Kepuasan Pelanggan, item pernyataan yang memiliki pengaruh paling dominan adalah “Staf ramah dan menghargai pelanggan.” yang mengindikasikan perlunya LDC FEB UB untuk mempertahankan sifat ramah dan penghargaan kepada pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan pemberian pelatihan kepada staf dalam menghadapi pelanggan, serta pelatihan dan pengembangan komunikasi bisnis.

4.10.3 Pengaruh Langsung Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan

Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga semakin tinggi Kualitas Layanan maka Kepuasan Pelanggan juga semakin meningkat. Tjiptono (2005) dalam Rezeqati (2017 : 29) mengungkapkan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Hubungan kualitas layanan dan kepuasan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sukanya KSK Datta, yang menyebutkan bahwa *e-Service Quality* memiliki pengaruh kuat terhadap *customer satisfaction*. Begitu pula dengan hasil penelitian Siti Wulandari, Samsul Arifin, Ni Putu Lenny Pratiwi, dan Farah Diza, yang menyebutkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

4.10.4 Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Layanan (X) terhadap

Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Kepercayaan (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa kepercayaan memiliki pengaruh mediasi parsial dengan pengaruh kurang kuat. Hasil ini menunjukkan akan kurang kuatnya peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Atau dapat dikatakan pula bahwa

kepercayaan dapat dipertimbangkan sebagai variabel independen yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung. pelanggan LDC FEB UB dalam menggunakan layanannya tidak bergantung sepenuhnya pada kepercayaan, akan tetapi lebih pada kualitas layanan. Sehingga adanya peningkatan kepercayaan tidak begitu mempengaruhi peningkatan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan pada penelitian ini memiliki beberapa persamaan dengan penelitian Agus Widodo (2016) yang menganalisis pengaruh kualitas sistem aplikasi dan kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna sistem aplikasi Rail Ticketing Sistem dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Pada penelitiannya, disebutkan bahwa kualitas sistem aplikasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna melalui kepercayaan sebagai mediasi.

4.11 Implikasi Penelitian

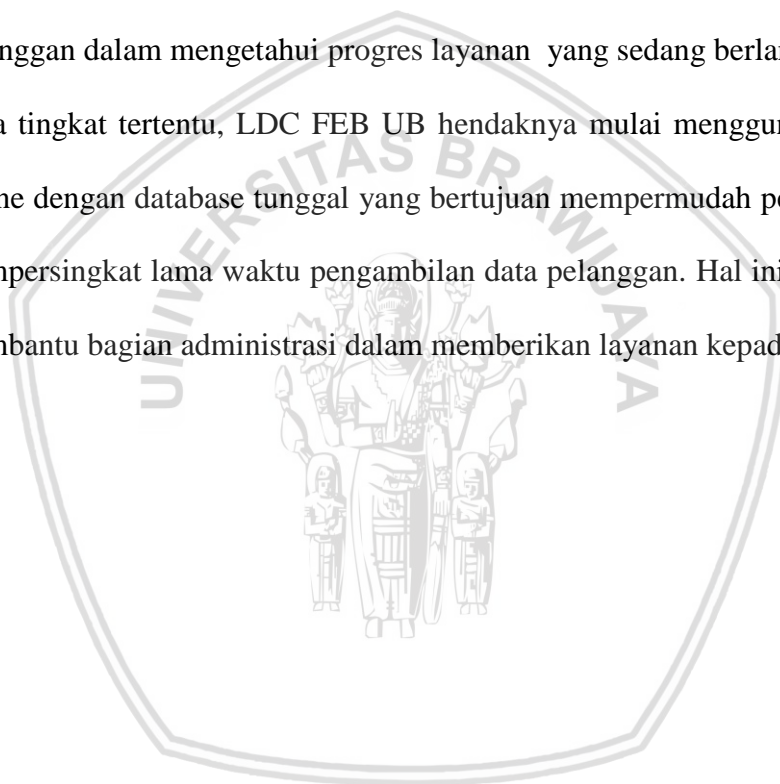
Setelah melalui analisis dan pengujian, didapatkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima. Sehingga berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat beberapa hal yang dapat diimplikasikan kepada LDC FEB UB, sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun melalui variabel kepercayaan. Pengaruh tersebut dapat ditingkatkan dengan memperkuat faktor-faktor yang ada di variabel kualitas layanan, contohnya dimensi *tangible* (bukti fisik). Diantara bentuk implikasinya, dapat dilakukan dengan cara mempertahankan penampilan LDC FEB UB, meliputi kebersihan dan kerapian lingkungan fisik kantor, keberadaan peralatan yang membantu kinerja LDC,

serta menjaga penampilan staf LDC FEB UB. Selain itu, LDC FEB UB juga bisa menyediakan kursi tunggu kepada pelanggan jika diperlukan. Dengan menjaga penampilan bukti fisik ini, diharapkan pelanggan merasa nyaman saat berkunjung ke LDC FEB UB. Dengan merasa nyaman, pelanggan dapat merasakan pelayanan dengan lebih santai dan mempercayai bahwa LDC FEB UB memiliki kinerja profesional yang kemudian memunculkan perasaan puas.

- b. Reputasi yang baik di mata pelanggan harus tetap dijaga, sebab ia menjadi hal yang sangat dominan dan diperhatikan oleh pelanggan dari variabel kepercayaan. Pembentukan reputasi ini tidak dapat dibangun dalam waktu singkat, sebab keberadaannya terwujud jika terdapat kesesuaian antara perkataan dan perbuatan perusahaan kepada pelanggan. Diantara cara yang dapat dilakukan LDC FEB UB dalam menjaga reputasi adalah penggunaan standar kualitas layanan, senantiasa memberikan informasi yang tepat akan layanan yang sedang atau akan dipergunakan pelanggan.
- c. Pada variabel kepuasan pelanggan, keramahan staf LDC FEB UB menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan akan merasa senang dengan keramahan yang mereka terima. Hal ini sesuai dengan salah satu motto yang dipegang LDC FEB UB, yaitu memberikan layanan dengan 2S (Sopan dan Senyum). Hal yang dapat LDC FEB UB lakukan dalam mempertahankan hal ini diantaranya senantiasa memberikan pelatihan kepada staf dalam menghadapi pelanggan, serta pelatihan dan pengembangan komunikasi bisnis.

- d. Dalam mengatasi keluhan pelanggan terkait lama waktu pelayanan, hendaknya LDC FEB UB menambah tenaga kerja tidak tetap yang dapat diandalkan pada waktu-waktu tertentu. Hal ini untuk menghindari terjadinya antrian layanan.
- e. Hendaknya LDC FEB UB memberikan kemudahan sistem registrasi dan pembayaran bagi pelanggan yang ingin menggunakan layanan LDC FEB UB. Selain itu, sistem yang memiliki transparansi juga akan sangat membantu pelanggan dalam mengetahui progres layanan yang sedang berlangsung.
- f. Pada tingkat tertentu, LDC FEB UB hendaknya mulai menggunakan sistem online dengan database tunggal yang bertujuan mempermudah pelayanan dan mempersingkat lama waktu pengambilan data pelanggan. Hal ini akan sangat membantu bagian administrasi dalam memberikan layanan kepada pelanggan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dengan tingginya tingkat kualitas layanan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, sehingga dengan tingginya kualitas layanan akan berpengaruh terhadap kepercayaan.
3. Kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin tinggi kepercayaan akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Kualitas layanan secara tidak langsung memiliki pengaruh yang lemah terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan. Peran mediasinya adalah mediasi parsial.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disebutkan di atas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, perlu dipertimbangkan penambahan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti, nilai pelanggan, atau kualitas produk, sehingga hasil penelitian dapat

memberikan pemahaman akan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan dengan menggunakan objek dan lokasi penelitian lain yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Penelitian selanjutnya juga bisa menggunakan objek yang lebih spesifik sehingga hasil penelitian terfokus pada satu objek saja sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Samsul. 2011. *Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Jepara Indah*. Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis Vol.8 No.1 Maret 2011
- Author, Muhammad Nailul. 2015. *Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Brand Liking terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Sertifikat MUI dengan Sikap terhadap Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Kebab Turki Baba Rafi di Malang)*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
- Bandu, Muh Yunus. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
- Datta, Sukanya Kundu Saroj Kumar. 2015. *Impact of Trust on the Relationship of E-Service Quality and Customer Satisfaction*. EuroMed Journal of Business, vol.10 Iss 1 pp.21-46
- Diza, Farah, Silcyljeova Moniharapon, dan Imelda W.Y Ogi. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. Figrup Cabang Manado)*. Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal 109-119
- Erviana, Okky. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD Dr. Soewondo Kendal*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. *Surat Pengumuman nomor 3742/UN10.2/AK2014 yang menyebutkan wajibnya Mahasiswa Program Magister dan Doktor Pascasarjana FEB UB yang belum memenuhi syarat minimal skor TOEFL untuk mengikuti TOEFL Preparation*. 2014. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. *Surat Pemberitahuan nomor 2061/UN10.2/AK/2013 tentang persyaratan Kompetensi Bahasa Inggris (TOEIC/TOEFL) pada Surat Rektor nomor 2140/UN10/LL/2013 tidak lagi menjadi persyaratan yudisium akan tetapi menjadi persyaratan untuk mengikuti wisuda*. 2013. Malang: Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
- Faresha, Karlina S. 2017. *Pengaruh Electronic word of Mouth terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Brand Image pada Situs Travel Online Traveloka (Studi pada Pengguna Traveloka di Kota Malang)*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu

- Hartanti, Grace, dan Asnan Furinto. 2009. *Studi Kesenjangan Antara Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan Tingkat Kepentingan Layanan pada Blitz Megaplex di Jakarta*. Jakarta: Journal of Business Strategy and Execution Vol.1 No.2 June 2009. 311-333
- Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3*. Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, Albert. 2014. *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*. Bandung: Alfabeta
- LDC FEB UB. 2018. *Pengumuman hasil tes TOEFL 2015-2018*. Diakses 28 Mei 2018. < <http://ldc.feb.ub.ac.id/category/pengumuman/> >
- Limakrisna, Nandan, dan Togi Parulian Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia Jilid 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Lovelock, Christoper, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, Christoper, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat
- Megawati, Tirza. 2018. *Peran Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Pemediasi Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Nasabah Komersial BCA Kanwil VII Malang)*. Tesis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
- Mowen, John C., dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Nafisa, Safana Vida. 2018. *Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalty Intentions yang Dimediasi oleh Perceived Value pada Situs Belanja Online*

Zalora (Studi pada Konsumen Zalora di Kota Malang). Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

- Petter, Paul J., dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Pratiwi, Ni Putu Lenny, dan Ni Ketut Seminari. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4, No.5, 2015: 1422-1433
- Priadana, Moh. Sidik. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ratnandika, Yuvita. 2018. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Purchase Intention Reservasi Hotel yang Dimediasi oleh Variabel Brand Image (Studi pada Pengguna Situs Travel Online Airy Rooms)*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
- Ratnasari, Ririn Tri, dan Aksa Mastuti. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Rezeqiati, Dini Permatalia. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Malang*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
- Sangadji, Etta Mamang dan Sapihah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sekaran, Uma. 2007. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat
- Sembiring, Ardhisa Egamuhti. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Richjoe Barbershop Malang)*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
- Sugiarto. 1992. *Tahap Awal + Aplikasi Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta
- Suliyanto. 2009. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data*. Yogyakarta: Graha Ilmu

- Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset Universitas Brawijaya.
- Universitas Brawijaya. *Keputusan Rektor nomor 308/SK/2012 tentang Pedoman Pelaksanaan Yudisium, Penerbitan Ijazah dan Transkrip Akademik Lulusan Universitas Brawijaya*. 2013. Biro Adm. Umum dan Kepegawaian. Malang
- Wayoi, John Ishak Christian. 2015. *Relasional antara Kualitas Pelayanan, Komitmen Pelayanan Prima, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan (Studi pada PDAM Jayapura di Provinsi Papua)*. Disertasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
- Widodo, Agus, Honorata Ratnawati Dwi Putranti, dan Nurchayati. 2016. *Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi RTS (Rail Ticketing System) dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Penumpang "KAI" Ekonomi Operasi 4 Semarang)*. Media Ekonomi dan Manajemen Vol.31 No.2 Juli 2016, Hal 150-181
- Wulandari, Siti. 2017. *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa*. Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 9, September 2017
- Yamin, Sofyan, dan Heri Kurniawan. 2014. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS Edisi 2*. Jakarta: Salemba Infotek

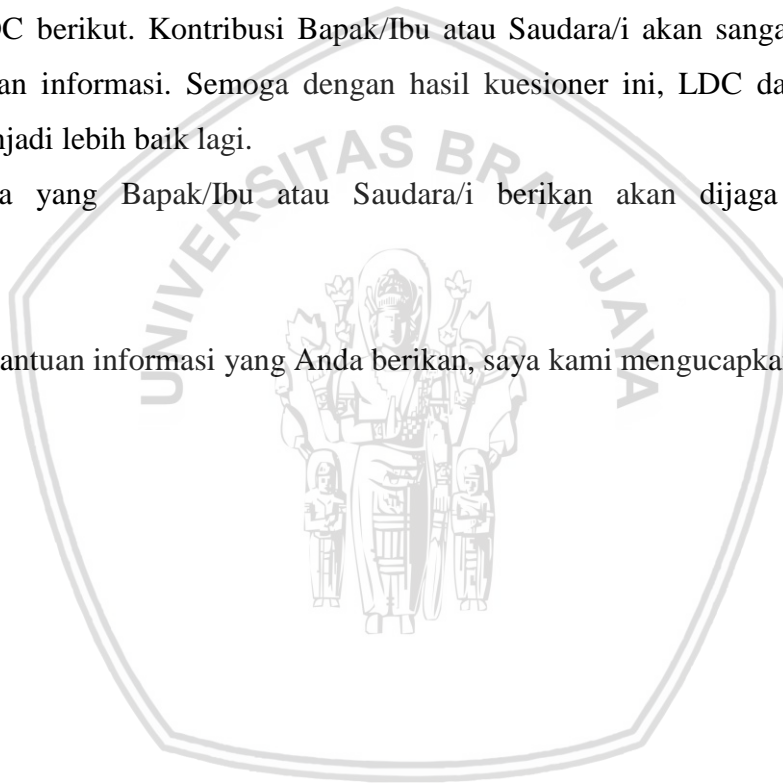
LAMPIRAN**KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG
DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN (Studi pada Mahasiswa di LDC FEB UB)**

Kepada Yth,
Pelanggan LDC FEB UB

Kami memohon kesediaan Bapak/Ibu atau Saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner mengenai kualitas layanan LDC berikut. Kontribusi Bapak/Ibu atau Saudara/i akan sangat membantu kami dalam mengumpulkan informasi. Semoga dengan hasil kuesioner ini, LDC dapat meningkatkan kualitas layanan menjadi lebih baik lagi.

Informasi atau data yang Bapak/Ibu atau Saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaan dan keamanannya.

Atas perhatian dan bantuan informasi yang Anda berikan, saya kami mengucapkan terima kasih.
LDC FEB UB



A. Identitas Responden

Nama	:
Usia	:
Jenis kelamin	: Laki-laki / Perempuan
Uang saku per bulan	<input type="checkbox"/> < Rp.1.000.000 <input type="checkbox"/> Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000 <input type="checkbox"/> Rp.2.000.001 - Rp.3.000.000 <input type="checkbox"/> Rp.3.000.001 - Rp.4.000.000 <input type="checkbox"/> > Rp.4.000.000
Domisili/ kota asal	:
Berapa kali menggunakan layanan LDC?	<input type="checkbox"/> < 2 kali <input type="checkbox"/> 2 kali <input type="checkbox"/> 3 kali <input type="checkbox"/> 4 kali <input type="checkbox"/> > 4 kali
Jenjang pendidikan	<input type="checkbox"/> S1 <input type="checkbox"/> S2 <input type="checkbox"/> S3
Program Studi	<input type="checkbox"/> Akuntansi <input type="checkbox"/> Ilmu Ekonomi <input type="checkbox"/> Manajemen
Layanan LDC yang pernah saya gunakan (boleh memilih lebih dari 1)	<input type="checkbox"/> TOEFL <input type="checkbox"/> TOEIC <input type="checkbox"/> Proofreading <input type="checkbox"/> Translation <input type="checkbox"/> TPA (Tes Potensi Akademik) <input type="checkbox"/> Kursus

B. Kuesioner Penelitian

Silahkan memberi tanda centang (✓) atau silang (×) pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan: STS = Sangat Tidak Setuju S = Setuju
 TS = Tidak Setuju SS = Sangat Setuju
 N = Netral

Variabel Independen: Kualitas Layanan (X)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Tangible (atribut yang tampak)						
1.	Staf LDC FEB UB berpenampilan bersih dan rapi.					
2.	LDC FEB UB menggunakan peralatan, perlengkapan, dan sarana yang lengkap dan modern.					
3.	Lingkungan gedung LDC FEB UB bersih dan nyaman.					
Empathy (Kepedulian)						
1.	LDC FEB UB selalu bersedia membantu saya.					
2.	LDC FEB UB memperlakukan saya dengan penuh perhatian.					
3.	LDC FEB UB memberikan pelayanan tanpa membedakan status sosial.					
4.	LDC FEB UB membantu saya secara konsisten.					
Reliability (Keandalan)						
1.	LDC FEB UB memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan.					
2.	LDC FEB UB dapat diandalkan dalam menangani masalah layanan pelanggan.					
3.	LDC FEB UB memberikan layanan yang baik dan benar sejak pertama kali.					
4.	Staf LDC FEB UB terlatih dengan baik dan mempunyai pengetahuan yang baik tentang produk jasa mereka.					
Responsiveness (Daya tanggap)						
1.	LDC FEB UB selalu siap melayani saya.					
2.	LDC FEB UB memiliki kemauan untuk membantu kesulitan saya.					
3.	LDC FEB UB melayani dengan tanggap dan lugas.					
4.	LDC FEB UB melayani dengan cepat.					
Assurance (Jaminan)						
1.	Perilaku Staf LDC FEB UB dapat menumbuhkan kepercayaan saya.					
2.	Saya merasa nyaman dalam melakukan transaksi jasa di LDC FEB UB.					
3.	LDC FEB UB menjawab pertanyaan saya dengan baik.					
4.	Staf LDC FEB UB dilatih dengan baik, berpengalaman, dan kompeten.					

Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pelayanan LDC FEB UB sesuai dengan harapan saya.					
2.	Saya merasa senang dengan pengalaman saya dalam menggunakan jasa LDC FEB UB.					
3.	Saya merasa puas dengan kemudahan sistem yang disediakan LDC FEB UB.					
4.	Informasi yang disampaikan LDC FEB UB terhadap pelanggan sangat jelas dan memuaskan.					
5.	Staf LDC FEB UB sangat ramah dan menghargai pelanggan.					
6.	Saya tidak memiliki keluhan atas pelayanan LDC FEB UB.					

Kepercayaan (Z)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya lebih memilih menggunakan jasa LDC FEB UB dibanding penyedia jasa lain yang sejenis.					
2.	LDC FEB UB dapat dipercaya setiap waktu.					
3.	LDC FEB UB konsisten dalam menyediakan layanan berkualitas.					
4.	LDC FEB UB memiliki reputasi yang baik.					